



THE MARKETING SCHOOL

MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING
DISSERTAÇÃO

BRANDING FARMACÊUTICO

“A IMPORTÂNCIA DA EMBALAGEM NA DECISÃO DE COMPRA
DOS MEDICAMENTOS NÃO SUJEITOS A RECEITA MÉDICA”

AUTORA: Sónia Rosa Garcia Fernandes Cântara

ORIENTADOR: Professor Doutor Daniel Sá

ESCOLA SUPERIOR DE PORTO, JULHO, 2014

Agradecimentos

A dedicatória vai especialmente para a Daniela, que neste momento tem pela frente a maior luta da vida... Todos juntos vamos conseguir! Quero reler isto contigo daqui a uns anos e que possamos sorrir as duas, minha pipoquinha!...

Um agradecimento especial à minha Mãe, por ser uma Mãe com M maiúsculo e por, de dia para dia, se revelar uma força da natureza. Temos sempre muita mais força do que a que imaginamos!...

À minha irmã que, apesar de sermos tão diferentes como o sol e a lua, estamos e estaremos sempre cá uma para a outra...

Ao meu primo Sérgio... Que tomemos eternamente conta um do outro, "como quando éramos pequeninos"!...

Ao meu mestre, Luciano, por ser uma presença constante e fundamental na minha vida... Por perceber sempre, sem eu ter que falar, por ter sempre a palavra certa no momento certo e por me fazer sempre voltar a acreditar...

Porque "Felicidade é... ter amigos que são família", o meu muito obrigada...

à Raquel, por ser a minha MELHOR AMIGA, "to the infinit and beyond"! "As coisas não parecem tão assustadoras quando se tem um grande amigo."

à Joana, minha irmã siamesa, separada à nascença, eterno barómetro nos dias cinzentos e nos dias que têm todas as cores do arco-íris!

ao Carlos, à Joanelha, à Laura, à Gisela, à Ana Cristina, à Catarina e à Juliana por existirem na minha vida! São um dom precioso!...

Ao Carlos Fonseca, por ter apostado e acreditado em mim. Sem saberes, mudaste a minha vida e sou-te eternamente grata por isso!...

Um enorme obrigada à Mafalda, sem si esta tese seria uma sombra do que é!

Por último, um agradecimento especial ao Pablo, por me ter lembrado que "...será lo que tú quieras que sea."!...

Resumo

O setor e mercado farmacêutico têm atravessado recorrentes fases de mudança e readaptação. Mudanças essas que influenciam, direta e indiretamente, o comportamento do consumidor, que se vê, cada vez mais, impelido a assumir as rédeas da própria saúde, através da auto-medicação. O aumento da oferta de medicamentos não sujeitos a receita médica disponíveis e o seu acesso fora das farmácias têm também contribuído para este cenário.

Atendendo a que o consumidor começa a ter que decidir por si só e, muitas vezes em pleno ponto de venda, os produtos a adquirir, este estudo propõe-se a avaliar a importância das embalagens como um meio para transmitir a mensagem do produto e explorar o impacto das características extrínsecas verbais e visuais do mesmo.

Existem ainda muito poucos estudos nesta área específica de produtos, no entanto, o presente estudo integra o estudo de Kauppinen-Räsänen et al. (2012), realizado a nível internacional, em três países: Finlândia, Estados Unidos da América e Ghana. Contribuindo assim, não apenas para perceber a realidade do nosso país, mas, igualmente, para comparar os resultados de Portugal com os dos outros países.

Participaram neste estudo 60 estudantes universitários, de diferentes instituições de ensino do norte do país e de diferentes áreas de ensino, de ambos os sexos e com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos. Foi realizado um estudo com *design* experimental (teste de produto), através de *conjoint analysis*, para avaliar dois tipos de produtos: analgésicos e medicamentos para a dor de garganta, sendo a análise dos dados efetuada através do SPSS.

Os resultados demonstraram semelhanças e diferenças na importância atribuída à embalagem, e às respetivas características extrínsecas, variando de acordo com o tipo de produto e entre os quatro países em comparação. Sendo no entanto de destacar a importância do Marketing farmacêutico reconhecer o impacto destes factores nas preferências e escolhas do consumidor.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Medicamentos não sujeitos a receita médica e *Branding* farmacêutico

Abstract

The pharmaceutical sector and market has faced recurring stages of change and re-adaptation. These changes influence, directly and indirectly, consumer behaviour. The consumer is ever more directed to take control of his own healthcare through self-medication. The increasing numbers of over-the-counter pharmaceuticals, as well as their availability in non-pharmaceutical shops, has contributed to the current situation.

Taking into account that the consumer has to take an on-the-spot decision, without medical or pharmaceutical counselling, about which products to buy, this study aims to evaluate the significance of packaging as a medium of communicating the message of the product, as well as exploring the impact of the outer verbal and visual characteristics of the packaging.

There is very little research undertaken in this specific product area. However, this study will integrate the findings of the international research of Kauppinen-Räsänen et al. (2012), developed in three different countries: Finland, USA and Ghana. It will therefore not only contribute to an understanding of the Portuguese reality, but also compare the national results with the results of the other countries researched in the aforementioned paper.

60 undergraduated students, from different universities and different study areas, of both genders, aged between 18 and 30 years old have participated in this research. A test using experimental design was devised, with conjoint analysis to evaluate two different types of products: painkillers and sore throat pharmaceuticals. The data was analysed through SPSS.

The results demonstrated both similarities and differences in the significance given to package and their outer cues, varying accordingly to the type of product and the country analysed. It is, however, worth highlighting the significance that pharmaceutical marketing must understand the impact of these cues on the preferences and choices of the consumer.

Key-words: Consumer behavior, Over-the-counter pharmaceuticals, Pharmaceutical Branding.

Índice

ÍNDICE DE QUADROS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
LISTA DE ABREVIATURAS.....	9
1. INTRODUÇÃO	10
2. ENQUADRAMENTO DO SETOR	13
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	18
3.1. Comportamento do Consumidor	18
3.1.1. Variáveis Internas.....	19
3.1.2. Variáveis Externas.....	32
3.1.3. Processo de Tomada de Decisão	39
3.1.4. O comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra de medicamentos não sujeitos a receita médica	40
3.2. <i>Branding</i>	46
3.2.1. <i>Branding</i> Farmacêutico.....	48
4. METODOLOGIA	54
4.1. Objetivos da Investigação.....	57
4.2. Objetivos Específicos	57
4.3. Hipóteses de Investigação	58
4.4. Modelo Conceptual.....	58
4.5. Tipo de Análise	59
4.6. Método de Recolha de Dados	60
4.7. Caracterização do Universo	64
4.8. Amostra.....	65

4.9.	Apresentação dos Instrumentos de Investigação	66
5.	APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS	67
5.1.	Análise Quantitativa.....	67
5.2.	Análise Qualitativa	71
5.3.	Análise Comparativa	74
6.	CONCLUSÕES	78
6.1.	Limitações do Estudo e Orientações para o Futuro	83
	BIBLIOGRAFIA.....	85
	NETGRAFIA	88
	ANEXOS	89

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Despesa pública e privada em saúde	14
Quadro 2 – Estabelecimentos de saúde em Portugal.....	15
Quadro 3 – Tabela das combinações das características para o Tipo 1.....	56
Quadro 4 - Tabela das combinações das características para o Tipo 2	56
Quadro 5 – Resumo da análise dos produtos do Tipo 1	68
Quadro 6 – Resumo da análise dos produtos do Tipo 2	69
Quadro 7 – Resumo da análise qualitativa	71
Quadro 8 – Resumo da análise dos resultados da Finlândia, Estados Unidos e Ghana	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Medicamentos segundo a classificação de dispensa: MSRM e MNSRM	15
Figura 2 – Mercado dos MNSRM em valor.....	16
Figura 3 – Quota de mercado dos MNSRM na UE (em valor).....	16
Figura 4 – Garrafa da Coca-cola.....	21
Figura 5 – A cor “MOSS”	24
Figura 6 – Espectro da cor	24
Figura 7 – Logotipo Apple.....	25
Figura 8 – Exemplos de tipografias	26
Figura 9 – Pirâmide de Maslow	28
Figura 10 – Perfil de Portugal, segundo o <i>Cultural Compass</i>	37
Figura 11 – Perfil da Finlândia, segundo o <i>Cultural Compass</i>	37
Figura 12 – Perfil dos Estados Unidos, segundo o <i>Cultural Compass</i>	37
Figura 13 – Perfil do Ghana, segundo o <i>Cultural Compass</i>	38
Figura 14 – Modelo concetual	59
Figura 15 – Embalagens fictícias do Tipo 1.....	63
Figura 16 – Embalagens fictícias do Tipo 2.....	64

LISTA DE ABREVIATURAS

% - Percentagem

AESGP - *Association of the European Self-Medication Industry*

et al. – E colaboradores

FDA – *Food and Drug Administration*

INE – Instituto Nacional de Estatística

MNSRM – Medicamento não sujeito a receita médica

MSRM – Medicamento sujeito a receita médica

SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*

UE – União Europeia

1. INTRODUÇÃO

A indústria farmacêutica é responsável por fazer circular quantidades astronómicas de dinheiro. Apesar de todos os cortes na saúde e da imposição da baixa de preço dos medicamentos, que provocaram o fecho de inúmeros laboratórios e o despedimento de milhares de funcionários implicados, direta ou indiretamente, no setor, continua a ser um mercado muito apelativo.

A tendência atual é para uma queda sem precedentes dos índices de natalidade e um aumento da esperança de vida, o que tem como consequência uma série de doenças associadas à idade e mesmo ao estilo de vida. O ser humano vive mais anos mas em piores condições. O impacto do *stress* diário, da alimentação desadequada e da poluição reflecte-se ao nível da saúde e a tendência é para este panorama se agravar cada vez mais (More & Srivastava, 2010).

Assim sendo, apesar de todas as restrições impostas, a indústria farmacêutica continua a ser um dos setores beneficiados pelo contexto sociocultural existente. E, se até há alguns anos atrás, a maioria esmagadora dos medicamentos eram sujeitos a receita médica (MSRM), tem havido uma evidente tendência para a alteração na classificação de um grande número de medicamentos para medicamentos não sujeitos a receita médica (MNSRM) (Casanova, 2011).

O conceito de MNSRM é relativamente universal e, de acordo com More e Srivastava (2010), define os medicamentos de venda livre que são utilizados para tratar condições que não requerem a supervisão direta de um médico e que provam ser razoavelmente seguros e bem tolerados.

Estes medicamentos não dependem da prescrição médica e, como tal, podem ser indicados pelo farmacêutico ou mesmo comprados por livre iniciativa. Não estando sujeitos às mesmas regras dos MSRM, é atualmente bastante usual depararmo-nos com campanhas publicitárias na televisão, rádios, *outdoors* e em revistas. As próprias embalagens têm-se tornado mais apelativas e, atualmente, os laboratórios já compram espaço em lineares ou montras de farmácias e parafarmácias de forma a chegarem o mais diretamente possível ao consumidor final.

Daí a importância de determinar qual o impacto real do *branding* nos produtos farmacêuticos, quando está nas mãos do consumidor final a decisão da compra. Se as empresas farmacêuticas conseguirem avaliar a importância deste fator mais facilmente poderão determinar onde investir e que estratégias adotar para garantir a preferência e a lealdade do consumidor.

Apesar de existirem já alguns estudos neste sentido, nomeadamente no Canadá (Ladha, 2007), Índia (More & Srivastava, 2010) e Finlândia, Estados Unidos da América e Ghana (Kauppinen-Räsänen et al., 2012), no nosso país ainda não existem dados conclusivos e mesmo a publicidade *direct-to-consumer*, nas televisões, rádios e imprensa, é relativamente recente.

Para percebermos a realidade nacional consideramos fundamental, à imagem do que foi implementado noutros países, recolher dados diretamente dos consumidores.

Assim sendo, com a presente dissertação, pretendemos contribuir para o estudo deste tema, analisando a importância do *branding* nos medicamentos não sujeitos a receita médica, através das características verbais e visuais externas das embalagens, nomeadamente cor, formato, produtor (conhecido/desconhecido, nacional/estrangeiro) e tipografia.

Esta dissertação, sensivelmente a meio do processo, sofreu uma mudança drástica de estratégia, após o contacto com Kaupinnen-Räsänen. Este contacto, que teve como objetivo inicial a solicitação do inquérito utilizado pela autora finlandesa no estudo internacional que desenvolveu nesta área, rapidamente se transformou num intercâmbio de ideias e investigações. Após uma apresentação detalhada da metodologia utilizada, Kaupinnen-Räsänen apresentou-nos o desafio de replicarmos o mesmo estudo no nosso país. Voluntariando-se, imediatamente, para nos facultar o material necessário para a réplica integral e todo o apoio para a realização do mesmo. Atendendo a que o estudo em causa, embora com um método de recolha de dados radicalmente diferente do planeado, se enquadrava perfeitamente no nosso objetivo de investigação, aceitamos entusiasticamente o desafio e replicamos o estudo em Portugal, em cooperação com a autora.

Deste modo, além deste estudo providenciar informações importantes às empresas nacionais, que operam na área dos medicamentos não sujeitos a receita médica, os dados recolhidos podem ser igualmente úteis para empresas internacionais da área, uma vez que comparam resultados de quatro países: Portugal, Finlândia, Estados Unidos da América e Ghana.

A dissertação dividir-se-á essencialmente em três momentos: em primeiro lugar, o enquadramento e fundamentação teórica do tema em estudo, através da revisão bibliográfica. Em segundo a descrição da metodologia, recolha de dados e amostra, seguida das análises das informações obtidas. E a dissertação conclui-se com uma discussão geral das implicações e limitações do estudo, assim como sugestões e linhas de orientação para futuras pesquisas na área.

2. ENQUADRAMENTO DO SETOR

Devido às rigorosas leis da publicidade de que a área farmacêutica e, especificamente, os MSRM, sempre foram alvo, o Marketing farmacêutico encontrou-se completamente “de pés e mãos atadas” e relativamente adormecido durante anos.

Contudo, com o surgimento dos MNSRM, indicados para prevenirem e tratarem problemas menos graves, e passíveis de serem utilizados como forma de auto-medicação (Bernardini et al., 2003), e a alteração da classificação de alguns MSRM para MNSRM, com o objectivo principal de aumentar o acesso aos medicamentos considerados eficazes e seguros sem necessidade dos doentes recorrerem ao médico (Casanova, 2011) houve, consequentemente, uma mudança considerável no setor e no mercado.

Como afirma Casanova (2011), em Portugal, até 1980, eram muito poucas as condições consideradas como adequadas para as pessoas se automedicarem, sem a intervenção do médico, não indo muito além da dor ligeira a moderada, tosse e resfriados, obstipação e alguns problemas dermatológicos menores. No entanto, nos últimos anos, tem havido uma tendência crescente para a população assumir a responsabilidade relativamente a questões de saúde. 2005 marca o ano da liberalização do mercado dos MNSRM no nosso país, com a autorização de venda destes medicamentos fora das farmácias e o estabelecimento de um regime de preços livre. O que desencadeou uma mudança no mercado português, não só a nível regulamentar, como do ponto de vista económico e mesmo político.

Assim sendo, consideramos relevante contextualizar a realidade nacional, tanto em termos de setor como de mercado, enquadrando-a no panorama europeu.

No que concerne a posição de Portugal no mercado da Europa, como pode ser observado no Quadro 1, apesar de se encontrar abaixo da média europeia, em valor (\$2.728 versus \$3.215), o nosso país acompanha a tendência geral de aumento da despesa total em saúde, com um crescimento de 23,3% em 2010 face a 2005, ligeiramente abaixo dos 28,6% da média dos UE 27.

Quadro 1 - Despesa pública e privada em saúde

Unidades: \$US, PPP / Units: \$US, PPP %

Países Countries	2005	2010	Tx. Cresc. 05-10 Growth 05-10
Alemanha / Germany	3.362	4.338	29,0%
Áustria / Austria	3.503	4.395	25,4%
Bélgica / Belgium	3.247	3.969	22,2%
Dinamarca / Denmark	3.243	4.464	37,6%
Eslováquia / Slovakia	1.139	2.095	83,9%
Eslovénia / Slovenia	1.960	2.428	23,9%
Espanha / Spain	2.269	3.076	35,6%
Estónia / Estonia	831	1.294	55,6%
Finlândia / Finland	2.589	3.251	25,6%
França / France	3.294	3.974	20,6%
Grécia / Greece	2.352	2.914	23,9%
Holanda / Netherlands	3.450	5.056	46,5%
Hungria / Hungary	1.434	1.601	11,6%
Irlanda / Ireland	2.956	3.718	25,8%
Itália / Italy	2.516	2.964	17,8%
Luxemburgo / Luxembourg	4.152	4.786	15,3%
Polónia / Poland	857	1.389	62,1%
Portugal	2.212	2.728	23,3%
Reino Unido / United Kingdom	2.700	3.433	27,2%
República Checa / Czech Republic	1.474	1.884	27,7%
Suécia / Sweden	2.963	3.758	26,8%
UE 27 / EU 27 ⁽¹⁾	2.500	3.215	28,6%
Noruega / Norway	4.301	5.388	25,3%
Suíça / Switzerland	4.015	5.270	31,2%

Fonte: Apifarma, segundo dados da OCDE Health Data 2012

Notas: (1)UE 27 – o valor corresponde à média dos valores dos países membros com dados disponíveis

Por outro lado, para avaliar o peso do setor, a nível nacional, é importante perceber o número de estabelecimentos relacionados com o mercado, existentes no nosso país. Assim, como pode ser analisado no Quadro 2, é evidente um aumento do número de hospitais (+9%), centros de saúde (+2,6%) e farmácias (4,5%), entre 2006 e 2011. Mas há igualmente que salientar a enorme queda (-42%) dos postos farmacêuticos, em completa oposição ao aumento substancial (+164,5%) de locais de venda de MNSRM. O que reflete a tendência gradual de aposta no crescimento desta área específica no nosso país.

Quadro 2 – Estabelecimentos de saúde em Portugal

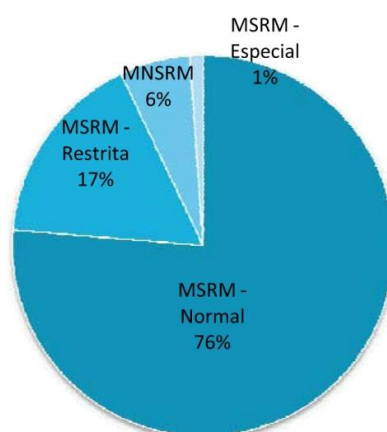
	Unidades: N° / Units: N°						%
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Evolução 06/11 Growth 06/11
Hospitais Hospitals	200	198	189	186	229	218	9,0%
Centros de saúde Healthcare centres	378	377	377	375	376	388	2,6%
Farmácias Pharmacies	2.775	2.775	2.774	2.803	2.879	2.900	4,5%
Postos farmacêuticos Pharmaceutical stores	262	263	263	243	176	152	-42,0%
Locais de venda de MNSRM Drug stores ⁽¹⁾	346	598	745	838	915	926	164,5%

Fonte: Apifarma, segundo dados do INE

(1) Infarmed; Dados de Portugal Continental

Contudo, como é possível concluir através dos dados apresentados na Figura 1, os MNSRM ainda ocupam uma percentagem muito pequena (6%) no mercado dos medicamentos em Portugal.

Figura 1 – Medicamentos segundo a classificação de dispensa: MSRM e MNSRM



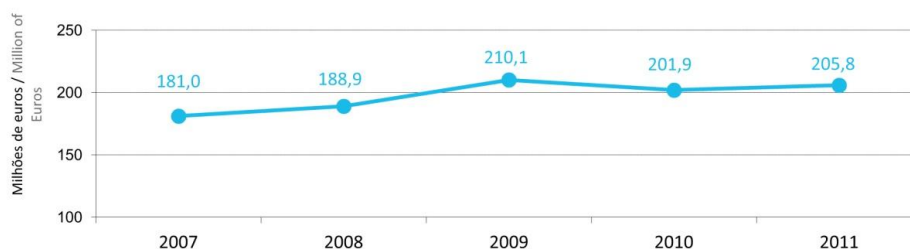
Fonte: Apifarma, segundo dados do Infarmed - Estatística do Medicamento 2011

Havendo no entanto uma ligeira tendência de crescimento (+2%), em valor, registada em 2011 relativamente a 2010, como se pode verificar na Figura 2.

Figura 2 – Mercado dos MNSRM em valor

Unidades: Milhões de euros ; % / Units: Millions of euros ; %

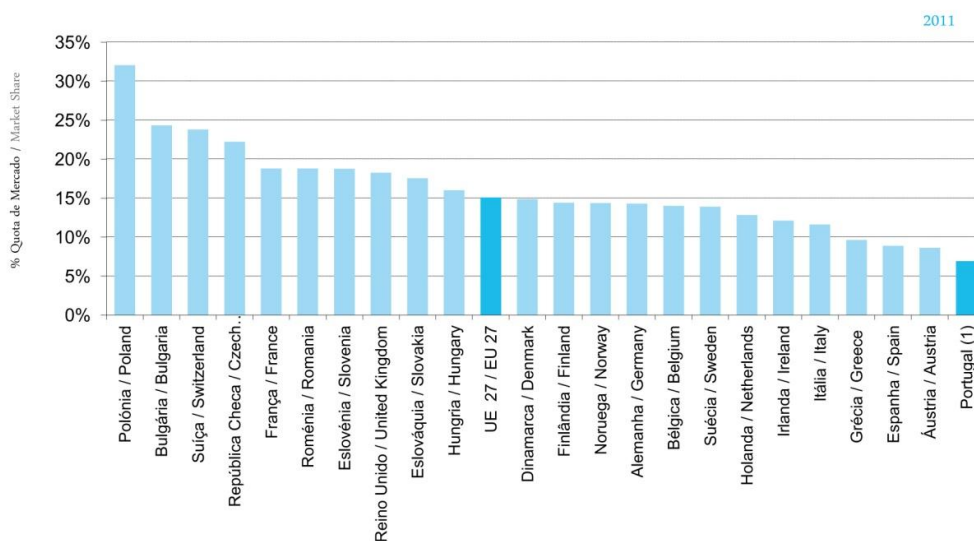
	2007	2008	2009	2010	2011
MNSRM Non-prescription medicines	181,0	188,9	210,1	201,9	205,8
Tx cresc.% Growth rate %	n/d	4,4%	11,2%	-3,9%	2,0%



Fonte: Apifarma, segundo dados do Infarmed (inclui as vendas em Farmácias e Parafarmácias)

No entanto, se voltarmos a enquadrar Portugal no panorama europeu, como se pode verificar na Figura 3, a nível dos MNSRM, é evidente o fosso que nos separa, dos restantes países membros, relativamente ao consumo deste tipo de medicamentos.

Figura 3 – Quota de mercado dos MNSRM na UE (em valor)



Fonte: Apifarma, segundo dados da AESGP
(1) Dados do Infarmed para Portugal

Podendo-se, conseqüentemente, concluir que há todo um mercado ainda a explorar nesta área. Mercado este que representa um excelente desafio e oportunidade para o Marketing farmacêutico.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Atendendo à problemática em causa, a revisão bibliográfica deste projeto incidirá sobre os conceito-chave: Comportamento do consumidor, Medicamentos não sujeitos a receita médica e *Branding* farmacêutico. Como não estamos perante conceito isolados, a relação entre estes será também abordada.

3.1. Comportamento do Consumidor

Enquadrado o setor e o mercado dos MNSRM, importa referir que, para qualquer empresa, de qualquer setor, ter sucesso tem que, impreterivelmente, compreender o seu consumidor alvo.

Como defendem Lindon et al. (2011), num mercado cada vez mais competitivo e concorrencial, se as empresas não conseguirem identificar e corresponder às necessidades e/ou expectativas do consumidor não verão, certamente, os seus produtos entre os escolhidos. Assim sendo, qualquer plano de Marketing está condenado ao fracasso se não tiver em conta a necessidade de compreender as escolhas do consumidor no momento da compra, as razões que influenciam e/ou determinam a mesma e o processo subjacente à decisão.

Segundo Solomon (2008), o comportamento do consumidor não se limita ao momento em que este entrega o dinheiro (físico ou em formato de cartão multibanco ou de crédito) e recebe um bem ou serviço, mas é antes um processo contínuo.

Os produtos, ou serviços, são sempre criados para satisfazer as necessidades do consumidor, ir ao encontro destas. E, no fundo, a publicidade limita-se a comunicar a sua existência e a despertar o desejo de compra no consumidor. Daí que, quanto maior for o conhecimento dos dados sobre os consumidores mais fácil será para as organizações definirem o mercado e identificarem as ameaças e oportunidades existentes para a sua marca (Solomon, 2008).

Como defendem Lindon et al. (2011), inúmeras variáveis influenciam o comportamento do consumidor, desde variáveis explicativas individuais (necessidades, motivações e atitudes), a características permanentes dos indivíduos (personalidade, imagem de si próprio, estilo de vida) e, finalmente, variáveis

explicativas sociológicas e psicossociológicas (grupo, classe social, variáveis culturais e família).

Uma divisão semelhante tinha já sido defendida por Dubois (1999), que optou por uma divisão em três níveis: individual, onde se incluem as necessidades, percepções e atitudes do consumidor; interpessoal, que se refere aos grupos de referência e líderes de opinião, e sociocultural, que remete para a classe social, estilo de vida e cultura.

Com algumas variações em termos de terminologia e/ou divisões, o modelo de comportamento do consumidor que é utilizado pela maioria dos autores, no âmbito do Marketing, divide essencialmente os fatores influenciadores em duas variáveis explicativas: internas e externas (Lindon et al., 2011).

É no entanto fundamental destacar o facto de que o estudo do comportamento do consumidor é um processo muito complexo, que engloba e relaciona uma multiplicidade e variedade de fatores enorme, que tem levado à procura incessante, por parte de investigadores da área, da conceção de modelos, com o objetivo de sintetizar e estruturar a apreensão da realidade (Dubois, 1999).

3.1.1. Variáveis Internas

Do ponto de vista das variáveis internas, iremos destacar essencialmente as percepções, necessidades, motivações e atitudes, que influenciam o comportamento do consumidor.

No que concerne a perceção, somos bombardeados diariamente com uma infinidade de informação, captada pelos nossos sentidos, que tem que ser, impreterivelmente, filtrada pelo nosso cérebro. Essa perceção, que mais não é do que um processo de seleção, organização e interpretação dessas mesmas sensações, pode ser consciente ou inconsciente e depende da atenção e interpretação (Lindon et al., 2011).

Por outras palavras, como explica Dubois (1999), a perceção rege as relações entre o individuo e o mundo que o rodeia, sendo todo o conhecimento adquirido através deste mecanismo. O mecanismo percetual não é universal, varia de indivíduo

para individuo, de cultura para cultura, de sociedade para sociedade. Do mesmo modo, não é independente e pode ser de tal modo complexo que foi desenvolvida uma disciplina científica, a psicologia cognitiva ou da percepção, para estudar o processo. Importa salientar que a percepção se divide essencialmente em duas fases distintas: a sensação e a interpretação. A sensação incide no mecanismo fisiológico através do qual os nossos sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato) registam e transmitem os estímulos externos, enquanto que a interpretação organiza esta informação e procura dar-lhe um significado.

Como afirma Solomon (2008), a interpretação de um determinado estímulo é muitas vezes a junção dos atributos funcionais, como as características, a utilidade, o preço, etc., e os atributos simbólicos, como a imagem associada ao produto ou aos consumidores do mesmo. Tendo, muitas vezes, mais peso o que o produto significa do que o que faz na realidade.

Este autor resume o conceito de percepção como o processo segundo o qual os estímulos externos, ou *inputs* sensoriais, são captados pelos nossos cinco sentidos e recebidos por uma série de canais, criando, muitas vezes, experiências sensoriais internas, como quando relembramos acontecimentos e sensações decorrentes dos mesmos, sentidas no passado, por exemplo.

Por isto mesmo, os elementos visuais, desempenham um papel fundamental na comunicação com os consumidores, em tudo o que esteja relacionado com o consumo, nomeadamente em publicidade, design de lojas e embalagens. Sendo os seus significados comunicados, no canal visual, através da cor, tamanho e estilo de um produto.

Numerosos estudos indicam que as cores podem influenciar as emoções diretamente. O vermelho, por exemplo, cria sentimentos de excitação e estimula o apetite, enquanto que o azul é considerado mais relaxante, sendo uma das cores preferidas por diferentes culturas, uma vez que esta é frequentemente associada ao céu e à água, desencadeando sensações de liberdade e paz. O significado atribuído às cores é muitas vezes resultado de associações aprendidas culturalmente, nomeadamente no caso da cor preta assumida como cor de luto no ocidente,

contrariamente ao mesmo papel atribuído à cor branca no oriente, por exemplo. A cor é igualmente importante na conceção de páginas da *Web*, em que cores saturadas como o verde, o amarelo, o azul ciano e o laranja são as mais indicadas para chamar a atenção, não se devendo, contudo, exagerar-se o seu uso para não cansar o observador. As cores representam ainda um papel fundamental no desenho das embalagens, uma vez que podem influenciar de forma preponderante as pressuposições dos consumidores sobre o conteúdo das mesmas (Solomon, 2008).

Numa outra perspetiva, Schmitt e Simonson (1997) defendem o conceito de “estilo” no Marketing, considerando como tal uma qualidade ou forma distinta, uma forma de expressão, que tem importantes funções para as organizações. Os estilos diferenciam produtos e serviços, criam a consciência da marca e provocam associações intelectuais e emocionais. Compõe-se de elementos primários fundamentais como forma, cor, linha e padrão, sendo estes os mais prevalentes porque se associam ao sentido da visão, o que é utilizado de forma mais imediata na identificação das marcas.

A forma dos produtos e das embalagens pode ser muito poderosa, tendo a capacidade de transformar-se, por si só, numa imagem de marca ou ícone (como no caso da garrafa da coca-cola (Figura 4), por exemplo) e podendo mesmo criar uma identidade completamente sozinha.

Figura 4 – Garrafa da Coca-cola



Fonte: <http://commons.wikimedia.org>

Segundo, Schmitt e Simonson (1997) existem quatro dimensões principais, na conceção das formas das embalagens, que têm que ser tidas em conta porque podem ter um impacto considerável na perceção dos consumidores. Essas dimensões são:

Angularidade – Dependendo das formas terem ângulos (triângulos, quadrados, etc.) ou não (formas arredondadas), o consumidor pode associar as primeiras a conceitos como conflito, dinamismo e masculinidade, e as segundas a harmonia, suavidade e feminialidade.

Simetria – Formas simétricas criam equilíbrio, conferem ordem e aliviam a tensão, enquanto que a assimetria, em oposição, cria agitação e tensão. Contudo, um toque de assimetria, e um pouco de tensão, podem quebrar a monotonia de uma imagem.

Proporcionalidade – Formas alongadas estendem o campo de visão, criando uma estética dominante, contrariamente a formas angulares mais pequenas, que podem sugerir timidez e suavidade.

Tamanho – Formas grandes, altas ou largas são frequentemente encaradas como poderosas e fortes, em oposição a formas pequenas, curtas e finas que aparentam delicadeza e fraqueza.

O poder das formas na estratégia estética é imensurável, assentando essencialmente na sua capacidade de distinção, sob dois prismas: o grau de associação exclusiva da forma com a empresa ou marca e a qualidade inerente da forma.

Como sintetiza Perez (2004), aliada à forma, a embalagem deve ter cinco funções principais:

Diferenciação – capacidade de distinguir um produto dos seus concorrentes.

Atração – capacidade de ser percebida rapidamente, através de um impacto positivo a nível visual.

Efeito Espelho – capacidade de estabelecer uma correspondência entre o produto e a auto-imagem do consumidor, que deve ver o seu estilo de vida representado na embalagem, motivando-o assim a comprá-lo.

Sedução – capacidade de fascinar.

Informação – transmissão de informações úteis ao consumidor, nomeadamente a composição, preço, validade, etc.

Assim sendo, para acrescentar realmente valor ao produto, a embalagem deve ter, fundamentalmente, uma boa visibilidade, qualidade de informações, apelo emocional e um tamanho e forma adequados, de forma a facilitar a sua sobreposição a nível do transporte e posicionamento no ponto de venda, assim como para um melhor manuseio do próprio consumidor, por o outro (Perez, 2004).

Abordada a questão da forma, relativamente à cor, Cervera (1998) declara que este é o elemento plástico mais complexo e que maior ligação tem com as emoções. Desde a iconografia religiosa aos sinais de alerta, a vida é repleta de cor e esta desempenha um papel muito importante na vida das pessoas, há muitos séculos. Decorrentemente, no âmbito do Marketing, há todo um universo ligado à cor que influencia todos os elementos que se relacionam, direta ou indiretamente, com a identidade das empresas.

Schmitt e Simonson (1997), constataam que a cor faz parte da identidade da marca, encontrando-se um pouco em todo lado, desde os logotipos, produtos, embalagens, anúncios, até aos próprios edifícios e fardas dos funcionários das empresas. A cor, ou uma determinada combinação de cores, pode ser o elemento principal da identidade de uma empresa se for gerida atentamente e usada de forma constante e consistente. Dentro das empresas, a cor pode ser igualmente utilizada para separar linhas de produtos em diferentes categorias, dentro de uma mesma gama de produtos.

As cores podem ser escolhidas pelas associações específicas que trazem consigo. Por exemplo, o vermelho é uma das cores mais utilizadas nas marcas, em categorias de produtos completamente distintas. Por outro lado, as empresas podem inventar novas cores, ou nomes de cores, para tentar fazer sobressair os seus produtos. Os autores dão o exemplo da *Canon* que inventou, na sua linha de impressoras de cor a laser, uma cor a que deu o nome de “*moss*” (Figura 5) e que descreveu da seguinte forma: “*Between yellow and green there’s olive. Between olive*

and gray there's fern green. Between fern green and gray there's slate green. And if you keep finding the colors between the colors, you get to a color called MOSS."

Figura 5 – A cor “MOSS”



Fonte: <http://designernotes.modwalls.com>

Relativamente ao impacto das cores nos consumidores, uma mesma cor, dependendo da sua dimensão, pode causar diferentes reações comportamentais. Por exemplo, quanto mais saturada for maior, é a sensação de que o objeto se está a mover e quanto mais brilhante, mais temos a sensação do objeto estar mais perto do que o que está na realidade.

Os tons no lado extremo da luz visível (vermelhos, laranjas e amarelos) são percebidos como mais enérgicos e extrovertidos, enquanto que, os do extremo oposto (verdes, azuis e roxos), aparentam calma e são mais introvertidos (Figura 6). Aprofundando um pouco mais, os vermelhos são encarados como aventureiros, sociáveis, excitantes, poderosos e protetores. Os amarelos remetem para a jovialidade, excitação, afeto, boa disposição e impulsividade. Os verdes e azuis são conotados com calma e tranquilidade. Ao mesmo tempo, os vermelhos, laranjas e amarelos são rotulados como cores quentes, enquanto os azuis, verdes e roxos são considerados cores frias.

Figura 6 – Espectro da cor



Fonte: <http://educar.sc.usp.br>

Entre as cores existentes, uma palavra de destaque para as chamadas cores de prestígio: preto e branco e dourado e prateado. As primeiras representam os extremos da saturação e do brilho, e, se o branco é visto como sinónimo de luz, alegria, pureza e inocência, o preto é muitas vezes conotado como sombrio, misterioso, impuro ou maléfico. Por outro lado, as cores metálicas, como o dourado e o prateado, apelam ao luxo, ao brilho e à elegância, devido à associação com opulência e metais preciosos.

Para além das cores isoladas, há que ter em conta a combinação de cores que, por si só, como já foi afirmado antes, pode conferir uma identidade pessoal e inconfundível a um produto ou marca (como no caso das cores do arco-íris presentes no logotipo da Apple (Figura 7), por exemplo). A título de exemplo, não é raro encontrarem-se produtos ou empresas que construíram a sua identidade evocando a combinação de cores das suas bandeiras nacionais (o vermelho, branco e azul dos Estados Unidos, por exemplo), construindo assim o seu próprio significado (Schmitt & Simonson, 1997).

Figura 7 – Logotipo Apple



Fonte: <http://www.logoblog.org>

Do ponto de vista do Marketing, Cervera (1998) defende que a cor, quando aplicada a um produto e/ou à sua embalagem, tem essencialmente quatro funções:

Criar um estímulo de venda – provocando a atração do consumidor e favorecendo a eficácia da mensagem comercial.

Melhorar a apresentação do produto – tornando-o mais atrativo e ajudando a conferir-lhe dimensão e volume.

Diferenciá-lo

Posicioná-lo – dando-lhe personalidade.

Voltando ao conceito de estilo, segundo Schmitt e Simonson (1997), para além da forma e da cor, importa referir ainda a tipografia, até porque foi um dos parâmetros de avaliação que integraram o nosso estudo. A tipografia encontra-se em todo o lado, desde material publicitário, cartões, estacionário, embalagens, sacos, *displays* no ponto de venda, entre outros. Existe uma variedade infinita de tipografias e estas podem transmitir uma infinidade de imagens (Figura 8). A tipografia confere qualidades representativas diretamente às palavras ou letras que, já por si, transmitem um significado, podendo adotar uma forma específica para criar certas percepções no consumidor. Por exemplo, letras altas e estreitas, com serifa, sugerem elegância, enquanto que letras redondas e cheias, sem serifa, são consideradas amigáveis e até “fofinhas”. Uma tipografia que imita a escrita à mão pode ser indicada para uma empresa orientada para as pessoas, enquanto que o uso do itálico, ou cursivo, pode apelar aos conceitos de fantasia e celebração. Por outro lado, se a utilização de letras maiúsculas transmite autoridade e agressividade, as letras minúsculas podem dar uma impressão de ousadia ou, pelo contrário, de discrição.

Figura 8 – Exemplos de tipografias

Helvetica
Times New Roman
Edwardian Script
Arial Italic
Script Mt
Comic Sans MS
Monotype Corsiva

Fonte: <http://www.brighthub.com>

Como se pode concluir, o Marketing recorre a inúmeros estímulos para captar a atenção do consumidor. Estímulos estes que têm variadas e importantes qualidades sensoriais, das quais destacamos e analisamos mais pormenorizadamente as visuais (forma, cor e tipografia), atendendo ao tema do estudo em causa.

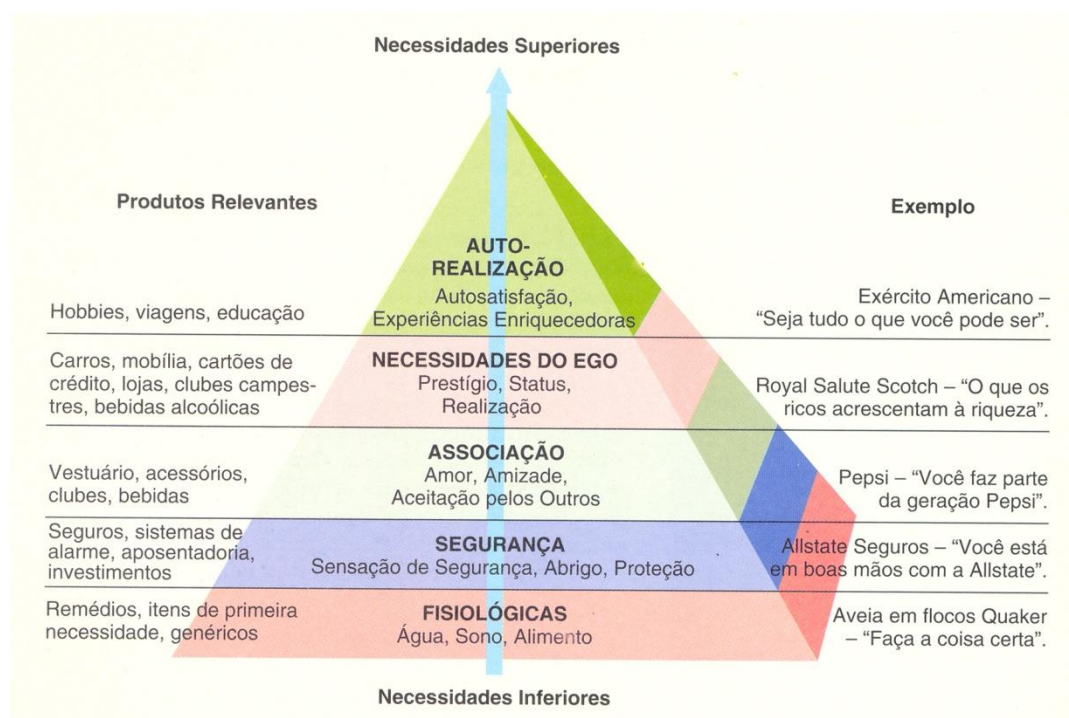
O impacto da perceção sobre o comportamento de compra é, consequentemente, onnipresente e fundamental, uma vez que, o que o consumidor compra depende essencialmente das suas necessidades e dos produtos e serviços disponíveis no seu meio envolvente, mas igualmente do modo como os percebe (Dubois, 1999).

Relativamente aos conceitos de necessidade e motivação, como explica Dubois (1999), nas ciências sociais existem vários termos como necessidades, desejos, impulsos, motivações, instintos, etc, para fazer referência à existência de uma força interior, que leva o indivíduo a agir num determinado sentido e a desenvolver um comportamento cujo objetivo está pré-determinado. Assim, perante um estímulo interno (por exemplo, a fome) ou externo (a moda, por exemplo), o indivíduo adota um comportamento capaz de satisfazer a necessidade manifestada.

Assim sendo, os processos que levam os indivíduos a comportarem-se de determinada forma relacionam-se com a motivação. E estes acontecem sempre que é despertada uma necessidade que o consumidor deseja satisfazer. Ao ser ativada, esta necessidade despoleta um estado de tensão que leva o indivíduo a procurar reduzi-la ou eliminá-la, através da satisfação da mesma, o mais rapidamente possível (Solomon, 2008).

No entanto, falar de necessidades implica, obrigatoriamente, falar de Maslow. Não obstante datar de 1954, a Teoria da Hierarquia de Necessidades de Maslow continua a servir de base aos profissionais de Marketing. Segundo Abraham Maslow, as necessidades humanas fundamentais dividem-se de acordo com a seguinte hierarquização:

Figura 9 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Solomon (2008)

Maslow defende que os indivíduos podem experienciar numerosas necessidades mas que nem todas têm a mesma importância, podendo estas ser hierarquizadas. Consequentemente, haverá uma tendência para procurar satisfazer primeiro as que lhes parecem mais importantes. Por outro lado, de cada vez que uma necessidade é satisfeita, o indivíduo tende a procurar satisfazer a necessidade seguinte.

Como pode ser percebido na figura, Maslow classificou as necessidades fisiológicas, ligadas diretamente à sobrevivência do indivíduo ou da espécie, como a necessidade mais básica e importante. Em segundo lugar encontram-se as necessidades de segurança, seja a nível físico ou psicológico, seguidas das sociais, que representam a necessidade humana de pertença e aceitação junto dos seus pares. As necessidades de estima, que refletem a importância do apreço por si próprio (auto-estima) e pelos outros, surgem em quarto lugar. E as necessidades de auto-realização encontram-se no topo da pirâmide das aspirações humanas.

De acordo com esta esquematização, só faz sentido desejar auto-realização, quando todas as outras necessidades se encontram satisfeitas. No entanto, esta teoria é bastante discutível uma vez que se encontram numerosos exemplos de situações em que as necessidades consideradas menos importantes (estima, por exemplo) se sobrepõem a necessidades denominadas de fundamentais (fisiológicas), que não se encontram satisfeitas, como é o caso de algumas sociedades economicamente subdesenvolvidas (Lindon et al., 2011).

Além disto, como explica Solomon (2008), esta teoria é limitada porque não é possível identificar uma relação biunívoca entre uma determinada necessidade a satisfazer e o produto em si, já que o mesmo pode ter diferentes significados. Por exemplo, um produto alimentar, que é imediatamente associado às necessidades fisiológicas, pode estar relacionado com necessidades de estima, ou outras.

Por outro lado, a própria cultura pode influenciar, e até mesmo determinar, a leitura do significado de cada patamar da pirâmide e dos produtos que satisfazem as respetivas necessidades.

No entanto, apesar das questões levantadas, esta teoria continua a ser uma referência e a servir de base a inúmeros estudos sobre as motivações dos consumidores. Não devendo, contudo, ser encarada apenas como uma hierarquia que especifica o avanço exato do consumidor na escala de necessidades, mas antes devendo ser valorizada por lembrar que os consumidores podem ter diferentes prioridades nas suas necessidades, em diferentes situações de consumo e em diferentes estágios da sua vida (Solomon, 2008).

Por último, o conceito de atitude, segundo Lindon et al. (2011), nasceu da constatação de que a relação direta entre estímulo e resposta, ou motivação e comportamento, não era suficientemente explicativa, sendo necessário criar uma variável intermédia que complementasse e justificasse o esquema *behaviourista*.

As atitudes permitem, no fundo, uma adaptação rápida a diversas situações e uma simplificação da visão de um mundo extremamente complexo, através de estereótipos e crenças presentes na mesma.

A Teoria Fundamental das Atitudes foi inicialmente desenvolvida pelo psicólogo Daniel Katz precisamente para explicar como as atitudes facilitam o comportamento social, na medida em que existem porque têm alguma função para os indivíduos e são determinadas pelos motivos dos mesmos. Sempre que os consumidores prevêem ter que lidar com situações semelhantes no futuro, há uma tendência para formarem atitudes em antecipação ao evento, por forma a prepararem a reação ao mesmo. Esta teoria defende que as atitudes podem ter quatro tipos de função: utilitária (princípios básicos de recompensa ou punição), expressiva de valor (relaciona-se com o autoconceito e a identidade social), defensiva do ego (para proteger de ameaças externas ou sentimentos internos) e de conhecimento (resultam da necessidade de ordem, estrutura ou significado) (Solomon, 2008).

Apesar de existirem inúmeras conceções e métodos de medida, a generalidade dos autores concorda em estruturar as atitudes de acordo com a ideia de que estas contêm três tipos de elementos: crenças ou elementos cognitivos (são conhecimentos factuais, que podem ser errados ou imprecisos), sentimentos ou elementos afetivos (pode gostar-se ou não do objeto, de partes dele ou do que representa) e uma tendência para agir ou elemento comportamental, que, ao contrário dos outros dois, nem sempre está presente. A noção de atitude pressupõe a possibilidade de uma relação entre os primeiros, cognitivos, ou os segundos elementos, afetivos, e o terceiro, comportamental (Lindon et al., 2011).

Solomon (2008), enquanto um dos autores que adotou esta divisão, denomina-a de Modelo ABC de Atitudes (Affect, Behaviour and Cognition), e explica que este modelo enfatiza as inter-relações entre conhecer, sentir e fazer. Defendendo que as atitudes dos consumidores, relativamente aos produtos, não podem ser determinadas apenas pela identificação das crenças existentes sobre os mesmos. Os três componentes de uma atitude podem ser igualmente importantes contudo o grau de importância varia de acordo com o nível de motivação do consumidor relativamente ao objeto.

Como explicam Lindon et al. (2011), modificar uma atitude não é fácil e implica um esforço para o indivíduo, tanto maior quanto maior for o valor, o significado ou o

risco da compra em causa. O equilíbrio psicológico supõe alguma estabilidade a nível das atitudes mas igualmente da coerência interna. Desta constatação nasceu a Teoria da Dissonância Cognitiva, desenvolvida por Festinger, em 1957.

Como apresenta Dubois (1999), a Teoria da Dissonância Cognitiva defende que os consumidores estão motivados para a exposição à informação consonante com a atitude e a evitar a informação dissonante com a atitude, com o objetivo de estabilizarem uma decisão. Devido a esta necessidade de coerência interna, ao efetuar uma determinada compra, o consumidor necessita de receber informações positivas que lhe assegurem de que fez a escolha certa. Daí a importância de acompanhar o cliente na pós-compra, seja através de inquéritos de satisfação, garantia com uma determinado prazo, etc.

A análise das atitudes e preferências é fundamental para a compreensão dos comportamentos de compra. Contudo, como defende Dubois (1999), atendendo a que há uma constante mutação no meio de estudo envolvente, com a entrada incessante de novos produtos e concorrentes, que não deixam estabilizar as posições das marcas, o trabalho dos especialistas de Marketing não se encontra nada facilitado. Assim, além da necessidade de perceber a natureza e estrutura das preferências, reveste-se de igual importância identificar os mecanismos de modificação das atitudes. No entanto, esta modificação é um fenómeno muito complexo, que se baseia na interação social própria da natureza humana, não sendo possível instituir um princípio ou norma que se possa aplicar a todas as mensagens ou consumidores, quando o objetivo é persuadir o mesmo a modificar a sua atitude.

Como as atitudes podem ser muito complexas, vários Modelos de Atitude com Múltiplos Atributos foram sendo criados numa tentativa de esquematizar e prever as atitudes do consumidor perante um determinado objeto. Este tipo de modelo pressupõe que a atitude do consumidor em relação a um objeto depende essencialmente das crenças que este tem sobre alguns atributos do mesmo. O que pressupõe que possa fazer-se uma previsão da atitude através da identificação dessas crenças e da sua combinação para originar uma medida da atitude global do consumidor. O modelo de múltiplos atributos mais importante é o Modelo Fishbein

que mede três componentes da atitude: crenças importantes sobre o objeto, ligações objeto-atributo e avaliação de cada um dos atributos. Muitos outros modelos similares foram sendo criados entretanto, com alterações e introdução de variáveis com maior ou menor relevância. Contudo, a verdade é que, como defende Solomon (2008), o conhecimento da atitude de uma pessoa não é necessariamente um fator relevante para a previsão do comportamento. Havendo mesmo muitos estudos que revelam uma correlação muito baixa entre a atitude do indivíduo em relação a algo e o seu comportamento na realidade, traduzindo uma ligação muito questionável entre atitudes e comportamentos.

Se prever uma atitude não é nada fácil, tentar modificá-la muito menos. Geralmente, é menos complicado mudar uma crença (elemento cognitivo) do que os sentimentos (elemento afetivo). Mas, por outro lado, é mais fácil mudar os sentimentos do que os comportamentos. O elemento comportamental é o mais complicado de abordar devido à sua imprevisibilidade, uma vez que podem haver uma série de desvios entre a predisposição do consumidor e o acto de compra em si (Lindon et al., 2011).

3.1.2. Variáveis Externas

O comportamento de compra de um indivíduo não pode ser explicado unicamente através das variáveis internas, uma vez que este vive em interação com outros indivíduos, com os quais está ligado através de algum tipo de relação. Estas relações reúnem os indivíduos em grupos que influenciam e, muitas vezes determinam mesmo, o comportamento e as atitudes dos seus membros (Lindon et al., 2011).

Como explica Solomon (2008), os seres humanos são animais sociais e pertencentes a grupos. Tentamos frequentemente agradar aos outros e observamos as suas ações para adaptarmos o nosso comportamento. No fundo, temos um grande desejo de nos identificarmos com indivíduos ou grupos que consideramos desejáveis e este facto muitas vezes determina algumas das nossas opções de compra.

Assim sendo, segundo Kotler et al. (1999), o comportamento do consumidor é fortemente influenciado pelos fatores culturais que podem ser divididos em três subcategorias: cultura, sub-cultura e classe social. .

A cultura é a base, uma vez que o comportamento humano é essencialmente aprendido. Crescer em sociedade implica a aprendizagem de valores básicos, percepções, desejos e comportamentos, através da família e outras instituições importantes.

A sub-cultura refere-se a grupos mais pequenos de pessoas que dentro de uma mesma cultura partilham sistemas de valores comuns baseados nas experiências ou situações de vida, podendo incluir nacionalidades, religiões, grupos raciais ou regiões geográficas.

Relativamente à classe social, quase todas as sociedades têm uma estrutura relativamente permanente e organizada, dividida de acordo com os valores, interesses e comportamentos dos seus membros. Para determinar o patamar em que se encontra cada um destes, há que ter em conta fatores como: ocupação, rendimento, educação, riqueza, entre outras variáveis, que, de um modo geral, terão influência no comportamento de consumo de cada um.

Os fatores sociais, como afirmam Kotler et al. (1999), influenciam diretamente o comportamento do consumidor porque estamos a falar de grupos pequenos, família, papéis sociais e estatuto. Estes dividem-se em grupos primários, com os quais há uma interação regular mas informal, como a família, os amigos, vizinhos e parceiros de trabalho, e grupos secundários, que são mais formais e têm menos interação regular, onde se incluem organizações como grupos religiosos, associações profissionais e sindicatos.

Existem ainda os grupos de referência, que servem como ponto de comparação ou referência direta (cara a cara) ou indireta, e desempenham um papel fundamental nas atitudes e comportamentos do consumidor. Daí a importância dos *marketers* identificarem os grupos de referência dos seus mercados-alvo. Obviamente que a importância destes grupos varia de acordo com os produtos e marcas em causa mas

tende a ser mais forte nas compras mais visíveis e que conferem um certo estatuto ao comprador.

Relativamente ao grupo da família pode dividir-se essencialmente em dois sub-grupos influenciadores: os pais e a família de procriação (cônjuge e filhos). O primeiro grupo tem uma importância fundamental nos primeiros anos de vida, mas a verdade é que esta influência se mantém ao longo dos anos, mesmo que o contacto se vá perdendo, uma vez que estamos a falar da base, das pessoas que providenciaram a orientação a nível religioso, político e económico, assim como a noção de ambição pessoal, auto-estima e amor. Por outro lado, o cônjuge e os filhos têm uma influência mais direta no comportamento de consumo diário. No entanto, a influência do homem e da mulher dentro de um casal varia de acordo com as diferentes culturas e classes sociais, tendo sofrido grandes mudanças nas últimas décadas devido à mudança dos padrões sociais e ao papel que cada um desempenha atualmente a nível social e familiar (Kotler et al., 1999).

Assim sendo, é fundamental para os profissionais do Marketing a identificação, o mais fielmente possível, não só das variáveis internas como das variáveis externas que influenciam e determinam o comportamento do consumidor relativamente a determinado produto ou marca.

Atendendo a que a presente dissertação integra um estudo comparativo internacional desenvolvido anteriormente em três países completamente distintos culturalmente: Finlândia, Estados Unidos e Ghana, consideramos relevante referir o trabalho de Geert Hofstede, nomeadamente a sua Teoria das Dimensões Culturais.

Hofstede (s/d), defende que existe uma grande diferença entre a cultura organizacional e as culturas nacionais, uma vez que a primeira assenta nas práticas aprendidas a partir da socialização no ambiente de trabalho, e as segundas baseiam-se nos valores adquiridos na família, na comunidade e na escola. Sendo que, para Hofstede “os valores são preferências gerais para um estado de coisas em detrimento de outros”, e são, na sua maioria, inconscientes.

Assim sendo, a Teoria das Dimensões Culturais é um modelo que descreve cinco tipos de diferenças de valores entre as culturas nacionais:

Distância ao poder – que representa o quanto os membros menos poderosos de uma organização e instituição (a família, por exemplo) aceitam e esperam a distribuição desigual de poder na sociedade. Relaciona-se com a estratégia encontrada pelas sociedades para gerir a questão das desigualdades entre os indivíduos.

Evitar a incerteza – que reflete o nível de tolerância perante a incerteza e a ambiguidade. Indica o grau de ameaça sentido pelos membros de uma cultura em situações incertas ou desconhecidas, transmitindo o desconforto que os indivíduos sentem ou a insegurança percebida perante cenários de risco, caos ou situações não estruturadas, diferentes do habitual.

As culturas que evitam a incerteza tentam minimizar a possibilidade destas situações através de leis e regras rígidas, medidas de segurança e um nível de filosofia e religião baseada no conceito de absoluta “Verdade”. Por norma, os seus membros são mais emocionais e energéticos. Enquanto, do lado oposto, encontramos as culturas que aceitam a incerteza e que são mais tolerantes com opiniões distintas das suas, tentam ter o mínimo de regras possível e a nível filosófico e religioso são relativistas e permitem o convívio de diferentes correntes. Geralmente são compostas por indivíduos mais pacíficos e contemplativos e com menos tendência para expressar emoções.

Individualismo – em oposição ao coletivismo, é o nível em que os indivíduos estão integrados em grupos. Nas culturas individualistas os laços entre os indivíduos perderam-se e é esperado que cada qual cuide de si próprio e da sua família direta. Nas culturas coletivistas os indivíduos, desde a nascença, são integrados em grupos fortes e coesos, muitas vezes famílias extensas (com tios, tias e avós) que os protegem em troca de lealdade inquestionável.

Masculinidade – em oposição à feminilidade, refere-se à distribuição dos papéis emocionais entre os géneros e à determinação de, até que ponto, o género determina os papéis dos homens e das mulheres na sociedade. As culturas podem ser consideradas assertivas, competitivas e desiguais, o denominado pólo masculino, ou moderadas, cuidadoras e igualitárias, o denominado pólo feminino. Assim,

dependendo do perfil da cultura em causa, os diferentes géneros podem adotar comportamentos e valores diferentes.

Orientação a longo prazo – em oposição a orientação a curto prazo, representa a medida em que uma cultura baseia as suas tradições nos acontecimentos do passado ou presente, sobre os benefícios apresentados ou ainda sobre o que deseja para o futuro. No fundo a orientação a longo prazo reflete uma orientação para o futuro, através de poupanças, persistência e adaptação a circunstâncias em mudança. Enquanto que a orientação a curto prazo remete para o passado e o presente, através do orgulho nacional, respeito pela tradição e o cumprimento das obrigações sociais.

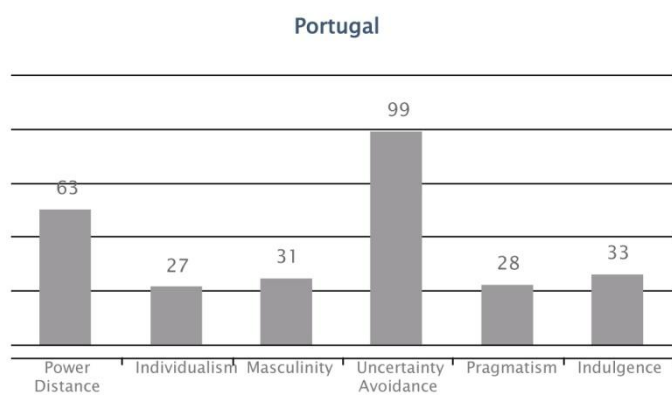
A esta teoria, Hofsted acrescentou, mais tarde, uma sexta dimensão:

Indulgência - em oposição à repressão, defende uma sociedade que permite uma relativa gratificação aos seus indivíduos, no sentido de aproveitarem a vida e divertirem-se. Já as sociedades de repressão suprimem a gratificação e as necessidades e regulam-nas através de regras sociais rígidas.

Hofsted criou um programa, o *“Cultural Compass”*, através do qual é possível extrair o perfil, de acordo com as seis dimensões definidas pelo autor, de uma determinada sociedade, colocando apenas o nome do país. Contudo, tal como o próprio autor adverte, estamos perante pontuações relativas, que são obtidas através da comparação de umas sociedades relativamente a outras. O que, no nosso caso, é muito interessante porque nos permite comparar as diferentes sociedades correspondentes ao estudo: Portugal, Finlândia, Estados Unidos e Ghana.

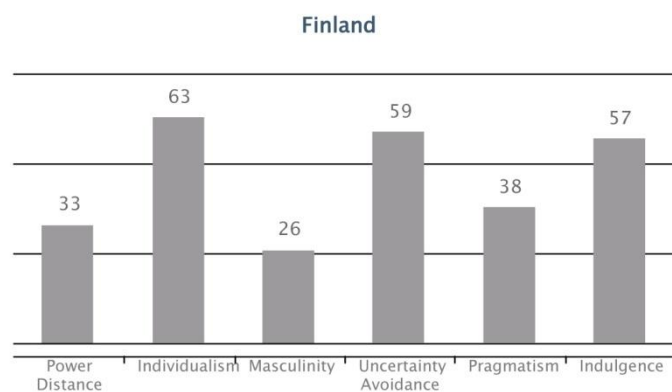
A título de curiosidade, extraímos os perfis das sociedades referidas e, como se pode constatar nas imagens abaixo (Figuras 10, 11, 12 e 13), há diferenças acentuadas em todos os parâmetros de sociedade para sociedade.

Figura 10 – Perfil de Portugal, segundo o *Cultural Compass*



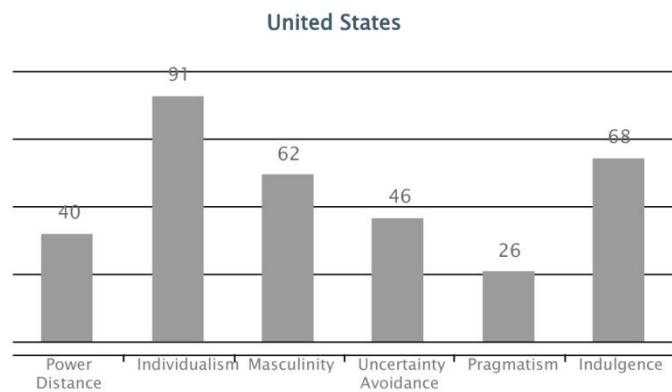
Fonte: <http://geert-hofstede.com>

Figura 11 – Perfil da Finlândia, segundo o *Cultural Compass*



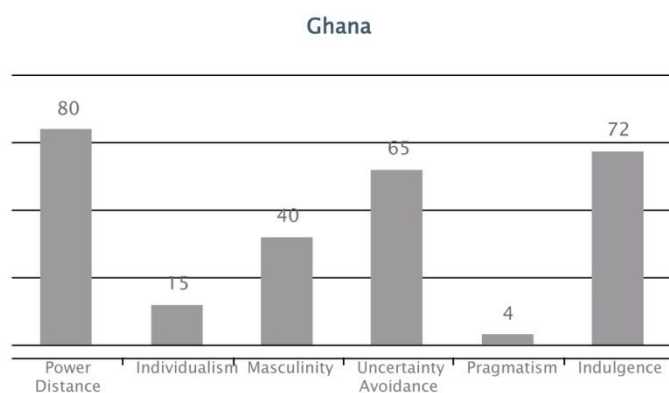
Fonte: <http://geert-hofstede.com>

Figura 12 – Perfil dos Estados Unidos, segundo o *Cultural Compass*



Fonte: <http://geert-hofstede.com>

Figura 13 – Perfil do Ghana, segundo o *Cultural Compass*



Fonte: <http://geert-hofstede.com>

Observados os quatro gráficos, consideramos curioso salientar alguns pontos de diferenciação e paralelismo entre as sociedades em causa. Nomeadamente o facto de Portugal e Ghana serem as sociedades que mais se aproximam em questão de Individualismo, com números consideravelmente baixos de 27% e 15%, respetivamente. Contrastando com a Finlândia, que está acima do dobro da percentagem de Portugal neste parâmetro (63%), e os Estados Unidos, que disparam para uns vertiginosos 99%.

Relativamente à Masculinidade, Portugal e Finlândia têm números mais próximos, 31% e 26%. Não muito distantes dos 40% do Ghana mas com uma acentuada diferença relativamente aos 62% dos Estados Unidos, que refletem um perfil de sociedade mais assertiva, desigual e competitiva, em contraste com sociedades mais moderadas e igualitárias.

Destacamos ainda a diferença entre Portugal e as outras três sociedades, em questões de Indulgência, quando comparados os 33% do nosso país com os 57% da Finlândia, os 68% dos Estados Unidos e os 72% do Ghana. O que sugere uma baixa tendência nacional para a capacidade de nos divertirmos e de aproveitar a vida, segundo a teoria de Hofsted.

3.1.3. Processo de Tomada de Decisão

Como descrevem Lindon et al. (2011), o próprio processo de tomada de decisão na altura da compra implica algumas etapas, conscientes e/ou inconscientes, como a noção de risco apercebido, a implicação da compra, a aprendizagem e os fatores situacionais. Quanto maior for o valor da compra maior é a noção de risco e maior é o envolvimento do consumidor no processo de decisão. Contudo, este é apenas o denominado risco financeiro, que é essencialmente material, mas existem outras categorias identificadas, e que pesam nas decisões, nomeadamente o risco físico, o risco psicológico e o risco sobre as *performances*, que incide no que se espera do produto ou serviço.

Por outro lado, após a tomada de decisão e a respetiva compra, é desencadeado todo um processo de análise em que o consumidor compara o resultado da compra com a expectativa depositada na mesma. Do resultado desta análise podem ser desencadeadas consequências como a fidelização à marca ou produto, e respetiva repetição de compra ou não, e a repetição do processo de decisão. Ou, pelo contrário, o repensar de todo o processo.

Dubois (1999) divide o processo de compra, em quatro etapas principais que se sucedem, com possíveis recuos, até à decisão final da compra. Assim sendo, em primeiro lugar, coloca a fase de despertar, que despoleta a ideia da compra e o reconhecimento da necessidade e, em segundo, a recolha e tratamento de informação. A terceira fase foi atribuída à formulação e tomada de decisão e, em último lugar, a avaliação das consequências.

Assim como os autores anteriores, Dubois (1999) defende que o processo de decisão de compra não termina com a posse do bem ou serviço, mas antes implica uma série de reações que podem afetar as decisões de compra futuras. Se, por um lado, a satisfação leva à fidelidade, por outro, o descontentamento leva à deceção e pode provocar reclamações, boicote à marca e/ou produto, ou outro tipo de medidas de retaliação. No entanto, o grau de exigência a nível de satisfação tende a variar de acordo com o produto e a expectativa em causa. Havendo uma tendência para questionar consideravelmente menos, e ter uma expectativa inferior, nas chamadas

compras de rotina (produtos de grande consumo, como bens alimentares, por exemplo.

Solomon (2008), adota uma divisão do processo de decisão de compra semelhante, acrescentando contudo uma fase entre o tratamento da informação e a tomada de decisão, dedicada à avaliação de alternativas.

Propõe ainda a caracterização deste processo tendo em conta a quantidade de esforço dispendido pelo consumidor para chegar à decisão de compra final, segundo três classificações:

Solução ampliada do problema – Decisões importantes, em que a decisão final é encarada como tendo um alto grau de risco e, por isso, o consumidor procura reunir o maior volume de informação possível e avaliar rigorosamente as alternativas.

Solução limitada do problema – Decisões mais diretas e simples, em que os consumidores não sentem motivação para procurar informações ou avaliar as alternativas de forma rigorosa.

Tomada de decisão habitual – Decisões que devem ser tomadas com pouco ou nenhum esforço consciente, uma vez que se tratam de decisões rotineiras, praticamente automatizadas.

Assim sendo, sempre que o consumidor deteta uma necessidade que lhe chama a atenção e implica ação, inicia a recolha de informações, que pode ser do mais simples (na sua memória) ao mais complexo (recorrendo a diferentes fontes externas) e, dependendo da importância atribuída à compra, pode ainda avaliar cuidadosa e rigorosamente diferentes alternativas antes de tomar a decisão final.

3.1.4. O comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra de medicamentos não sujeitos a receita médica

No que concerne o comportamento do consumidor no setor farmacêutico, quando falamos em medicamentos não sujeitos a receita médica, este não difere muito dos setores dedicados aos bens de consumo. O consumidor atual é muito mais formado e informado mas, como afirmam Mortanges et al. (1997), não deixa de sentir

esta decisão de compra como uma decisão de risco. Aliás, a diferença está precisamente no facto de sentir que este tipo de compra envolve um risco bem maior do que nos outros produtos, uma vez que está em causa a sua saúde ou a de alguém próximo.

Como afirma Kauppinen-Räsänen (2010), o mercado dos MNSRM tem vindo a crescer de forma consistente, aumentando consideravelmente o número de marcas em competição em muitos tipos de produtos.

Cada vez é mais usual o consumidor ser confrontado com várias opções de um mesmo medicamento, que só diferem pelas suas características extrínsecas: embalagem, preço, nome do produtor, país de origem e nome da marca, ou mesmo só pela aparência da embalagem (cor, forma, material e tipografia), o que em nada facilita a decisão de compra (Hedvall, 1994 cit in Kauppinen-Räsänen, 2010).

No entanto, a generalidade dos estudos efetuados sobre o impacto das características extrínsecas centram-se, essencialmente, nos bens de consumo. Miyazaki et al. (2005), desenvolveram um estudo em que concluíram que as características intrínsecas são consideradas mais credíveis do que as extrínsecas, quando está em causa a decisão de compra. Contudo, os consumidores também recorrem muitas vezes às segundas para definirem preferências e decidirem escolhas, uma vez que as encaram como indicativas da atuação do produto, principalmente em situações em que existe falta ou, pelo contrário, excesso de informação, relativa às características intrínsecas.

Quando estão em causa decisões de compra que envolvem uma sensação de maior risco para o consumidor, como no caso dos MNSRM em estudo, Tse (1999) conclui que, no sentido de reduzir esta sensação, as características extrínsecas, como o preço, o nome do produtor, o país de origem e o nome da marca, são tidas em consideração. Estas características não são usadas exclusivamente em decisões de risco mas também sempre que o consumidor não tem a capacidade ou possibilidade de avaliar as características intrínsecas do produto. Podendo acontecer o mesmo relativamente aos MNSRM, uma vez que as características intrínsecas apresentadas

na embalagem (ingrediente principal, sabor, entre outras) podem não esclarecer o consumidor sobre a atuação do produto (Kauppinen-Räsänen, 2010).

Srinivasan et al. (2004) reafirmam a existência de uma relação entre o preço, o país de origem e o nome da marca e a avaliação que o consumidor faz para tomar a sua decisão de compra. Em vez de ler e avaliar toda a informação referente ao produto, através das suas características intrínsecas, o consumidor toma, muitas vezes, a sua decisão baseado nas características extrínsecas que encontra na embalagem.

Um dos elementos que, sem dúvida, tem um grande peso nestas decisões é o preço. O preço é muitas vezes associado à qualidade e à segurança do produto. Como conclui Tse (1999), quanto mais alto é o preço maior é a sensação de que o produto tem qualidade e é seguro.

Além do preço, o nome do produtor e o país de origem do produto influenciam a perceção da qualidade do mesmo e ajudam na tomada de decisão de consumo. Pecotich e Ward (2007) defendem que as marcas nacionais são, geralmente, preferidas. Podendo haver muitas explicações para o facto, mas sendo, essencialmente, uma opção com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento da economia nacional e o emprego.

Por outro lado, o nível de desenvolvimento dos países produtores também influencia muito a perceção de qualidade e o grau de confiança. Segundo Pecotich e Ward (2007), países como o Japão, Coreia e Estados Unidos estão associados a produtos de maior qualidade. Enquanto que os países da Europa oriental são conotados com produtos de fraca qualidade. Desempenhando um papel de maior importância na decisão de escolha o país de origem do produto do que a própria marca. No entanto Tse (1999) conclui que as marcas mais conhecidas estão, indiscutivelmente, associadas à perceção de um grau superior de segurança do produto.

Numa perspetiva diferente, mas com a relevância de ter sido desenvolvido no mercado específico dos MNSRM, Shohel et al. (2013) desenvolveram um estudo no Bangladesh para perceber o que influencia a decisão de compra deste tipo de

medicamentos, devido ao crescimento galopante deste mercado e da auto-medicação no país. A conclusão tirada foi que a escolha dos consumidores se baseia essencialmente na experimentação, num processo de tentativa e erro. Se o consumidor experimenta um MNSRM e o considera seguro e eficaz, há uma grande probabilidade de comprá-lo novamente, perante um problema de saúde similar. Assim sendo, a familiariedade com o MNSRM, neste caso, é o factor principal para levar à repetição de compra do mesmo.

Avançando agora para a ideia de que as preferências dos consumidores podem ser baseadas nas características do design das embalagens, como defende Kauppinen-Räsänen (2010), os *marketers* e investigadores devem estar atentos a este facto se procuram o sucesso de um produto, seja em que mercado for.

Embora a preferência por uma determinada cor ou forma seja essencialmente subjetiva e baseada no gosto pessoal, a verdade é que esta preferência influencia a decisão de escolha. No entanto, apesar da subjetividade inerente, como foi apresentado anteriormente no tema da perceção, existem preferências relativamente universais a nível da cor e da forma e a perfeita noção de que estes dois elementos desempenham um papel importante na comunicação entre o produto e o consumidor (Kauppinen-Räsänen, 2010).

No estudo desenvolvido por Kauppinen-Räsänen (2010), a autora conclui que a cor é das características extrínsecas que mais influência tem na escolha de MNSRM, posicionando-se em segundo lugar nos analgésicos, a seguir ao produtor, e em primeiro nos medicamentos para a dor de garganta (a seguir ao sabor, que é uma característica intrínseca). No estudo relativo aos analgésicos, os consumidores dão preferência às cores frias (azul e verde), pelo seu impacto calmante. No entanto referem igualmente a associação da cor azul à expectativa de qualidade do produto. Por seu lado, o amarelo, enquanto cor quente, é o preferido nos medicamentos para a dor de garganta, havendo uma ligação da cor com o sabor. Esta preferência é igualmente explicada pela expectativa de qualidade, assim como a sugestão da sensação de frescura ao saborear o produto. Contrariamente ao observado anteriormente em relação a outros bens de consumo, em que o vermelho é a cor líder

por excelência, esta cor quente é a menos preferida neste estudo. O vermelho, enquanto cor estimulante e ativa, é considerada a cor que o consumidor menos prefere quando está doente, uma vez que se assemelha ao conceito de dor.

Importa referir que a questão demográfica influencia o impacto da cor na decisão de compra. Kauppinen-Räsänen et al. (2012), concluem que o impacto desta característica extrínseca é mais evidente em países menos desenvolvidos, como no caso do Ghana, que dá primazia à cor, colocando o produtor em segundo lugar, do que nos países desenvolvidos, como a Finlândia e os Estados Unidos, que remetem a cor para segundo lugar, invertendo as posições das duas características na escolha de MNSRM.

Por outro lado, concluem que os finlandeses e os americanos têm escolhas similares a nível da cor, comparativamente aos consumidores do Ghana que têm tendências distintas. Se os dois primeiros preferem a cor azul para os analgésicos, os ganeses preferem o verde. Por outro lado, os finlandeses escolhem o azul para os medicamentos para a dor de garganta, enquanto os americanos preferem o verde e os ganeses o vermelho. Em termos de *ranking*, curiosamente, o Ghana coloca o azul em último lugar nos dois tipos de medicamento, enquanto os Estados Unidos fazem o mesmo com a cor vermelha. Já os finlandeses colocam o vermelho em último lugar nos analgésicos mas em segundo nos medicamentos para a dor de garganta. A mesma cor aparece como primeira escolha para o Ghana nos medicamentos para a dor de garganta.

Como afirma Kauppinen-Räsänen (2010), para além das cores funcionarem como indicadoras de informações relativas ao produto (confiança, sabor, país de origem), transmitem igualmente informações relativas à sua utilização (eficácia, cura e dor). Assim, as opções relativamente à cor devem ser muito bem geridas e fortemente ponderadas, atendendo, impreterivelmente, ao produto e objetivo em mente. Se a semelhança com o existente no mercado pode inspirar confiança, pode, por outro lado, não chamar a atenção do consumidor para a marca. Contudo, utilizar cores demasiado diferentes para chamar a atenção, pode cativar os consumidores que

procuram constantemente a novidade e variedade mas pode também levar a alguma confusão e não associação com a marca ou produto em causa.

Ainda no estudo de Kauppinen-Räsänen et al (2012), relativamente à forma, os finlandeses demonstram uma preferência coerente pelas formas alongadas, nos dois tipos de produtos. Enquanto os ganenses colocam esta forma como a menos preferida, igualmente nas duas opções. Por seu lado, os americanos elegem a forma alongada como a preferida para os medicamentos para a dor de garganta mas optam pela forma quadrada para os analgésicos.

No âmbito da tipografia, esta característica é considerada a menos influente pelos consumidores dos três países. No entanto, mais uma vez, os finlandeses e os americanos partilham as preferências, nos dois tipos de produtos, desta vez por tipografias conservadoras. Enquanto os ganenses não demonstram nenhuma preferência coerente pelas variadas fontes (Kauppinen-Räsänen et al., 2012).

Como conclui Kauppinen-Räsänen (2010), do ponto de vista do Marketing farmacêutico é importante reconhecer a influência das características extrínsecas, assim como das características do *design* das embalagens, nas escolhas do consumidor.

A embalagem influencia de diferentes modos no ponto de venda: atrai a atenção, provoca estímulos sensoriais, comunica a marca, o produto e o tipo de produto, fornece informações relativas à sua utilização, e, eventualmente, influencia o comportamento do consumidor, daí a importância de ponderar muito bem a escolha da cor, forma e tipografia da mesma.

No entanto, existe ainda muito pouca investigação acerca desta questão aplicada ao universo farmacêutico concretamente, o que proporciona um grande desafio aos *marketers* que pretendem compreender as escolhas dos consumidores de MNSRM.

3.2. *Branding*

Abordada a problemática do Comportamento do Consumidor, é fundamental enquadrar e definir o conceito de *Branding*, em geral e, mais especificamente o *Branding* Farmacêutico, enquanto tema central desta dissertação.

Como afirmam Lindon et al. (2011), as marcas (*brands*) existem desde sempre e são utilizadas para identificar e distinguir um produto, ou serviço, dos outros existentes no mercado. No entanto, com a mudança de mentalidades e as novas exigências dos consumidores, mais formados e informados, houve a necessidade de repensar e redefinir a função das marcas. A marca cria valor para o consumidor e para a própria empresa. Para o consumidor porque o mesmo assume-a como um contrato, uma garantia de qualidade, ao mesmo tempo que serve de identificação para os produtos e os diferencia, dando-lhes sentido. Por outro lado, para a empresa, a marca tem valor comercial, que pode ser mais ou menos elevado, dependendo do segmento em que se encontra. Ao mesmo tempo, tem um valor institucional que pode conferir aos colaboradores uma sensação de pertença, tornando a empresa mais ou menos apelativa em questões de recrutamento de novos colaboradores.

Tão importante como a marca é a sua identidade que advém do aspeto físico, carácter e valores da mesma. Por outro lado, a notoriedade prende-se com a memorização do seu nome e a imagem é a forma como esta é identificada. A notoriedade e a imagem da marca são geralmente formadas por associações que o público constrói na sua mente. Já o posicionamento é a forma como a marca é conhecida (Lindon et al., 2011).

Para Aaker (1998) a marca tem essencialmente três benefícios para o consumidor: funcionais, atendendo à qualidade intrínseca do produto ou serviço e à sua funcionalidade; económicos, avaliados em termos de custos e de tempo, e psicológicos, ligados às expectativas e perceções do consumidor relativamente ao produto ou serviço.

A marca é igualmente importante para a empresa e os consumidores e as vantagens do uso desta para a primeira estão diretamente relacionadas com os benefícios que a mesma proporciona aos segundos.

O valor da marca compõe-se pelas associações positivas ao produto ou serviço e à própria empresa, que se refletem em resultados intangíveis como aceitação, satisfação e benefícios. Resultados estes que, conseqüentemente, se convertem em resultados tangíveis, sob a forma do retorno sobre os investimentos dispendidos com o Marketing da empresa.

Por outro lado, o valor da marca pode ser negativo, sempre que as associações às marcas decrescem o valor destas ou não propõem nada de novo, não adicionando nada às expectativas da empresa (Aaker, 1998).

O conceito de *brand equity* é um conceito muito explorado na área do branding. Aaker (1998), denomina de *brand equity* os valores intrínsecos às marcas, que são os ativos que geram a percepção positiva na mente dos consumidores. Segundo palavras do autor, “o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Devendo os referidos ativos estarem ligados às marcas através do nome e/ou símbolo. Ainda segundo a definição de Aaker (1998), o *brand equity* baseia-se em cinco componentes: lealdade da marca, conhecimento do seu nome, qualidade apercebida, associação à marca (da qualidade percebida) e outros ativos da empresa relacionados com a marca, nomeadamente patentes, marcas registadas e canais de distribuição. Centrando-se no valor da marca, o *brand equity* vai muito além da componente física, refletindo com o mesmo ênfase o valor da imagem e da lealdade dos clientes.

Numa perspetiva mais atual mas coerente com as definições apresentadas pelo anterior autor, Keller e Lehmann (2005) afirmam que as marcas têm várias funções, servindo, no nível mais básico, como indicadores das ofertas de uma empresa. Para os clientes, as marcas podem simplificar a escolha, garantindo um nível de qualidade particular, reduzindo a sensação de risco e/ou fomentando a confiança.

As marcas são construídas pelo próprio produto, através das atividades de Marketing relacionadas e na utilização, ou não, pelos clientes, e/ou pelos outros consumidores. Refletindo, deste modo, a completa experiência que os clientes têm com os produtos. As marcas têm ainda um importante papel na deteção da eficácia

dos esforços do Marketing, tanto a nível da publicidade como do posicionamento no canal pretendido. Por outro lado, as marcas são um ativo a nível financeiro. De forma que estas têm um impacto em três mercados distintos: do consumidor, do produto e financeiro. A acumulação do valor destes benefícios é a definição de *brand equity* para Keller e Lehmann (2005).

Devido à crescente constatação que as marcas são um dos ativos intangíveis mais valiosos das empresas, compreende-se que o *branding* tenha vindo a emergir como uma das prioridades de topo da gestão nos últimos tempos (Keller & Lehmann, 2005).

Contudo é imperativo um acompanhamento da evolução galopante e das constantes mutações, tanto a nível dos mercados e marcas como dos próprios consumidores. A realidade atual é outra e, assim como alerta Keller (2011), as capacidades dos *marketers* para gerirem as marcas com sucesso têm de evoluir, ampliar-se e aprofundar outras áreas para além das utilizadas no passado. Para conseguirem distinguir-se no meio, os *marketers* das marcas têm que ter “bagagem cultural” para perceber a diversidade de novos consumidores. Impreterivelmente, têm que trabalhar fluentemente com técnicas de *design* e *designers*, tecnologias de informação e ferramentas de internet, para dominarem a linguagem do Marketing na *web*. Para além disto, as novas exigências implicam o completo domínio dos novos modelos de *branding*, assim como dos métodos formais de medição qualitativa e quantitativa. Ao mesmo tempo que requerem a capacidade criativa de desenhar soluções de Marketing holísticas.

Os requisitos enumerados podem ter tanto de desafiantes como de assustadores, todavia, representam, sem dúvida, uma excelente oportunidade para os *marketers* elevarem o padrão de excelência a nível da gestão das marcas (Keller, 2011).

3.2.1. *Branding* Farmacêutico.

O *Branding* Farmacêutico não difere muito dos outros setores contudo, como defendem Schuiling e Moss (2004), o grande problema, quando comparado com setores como o alimentar, prende-se com o atraso temporal, uma vez que as

estratégias de *branding* farmacêutico começaram a ser desenvolvidas dez anos mais tarde.

A indústria farmacêutica, durante um longo período de tempo, habituou-se a lucros na ordem dos dois dígitos de crescimento constante e consistente. O sucesso dependia apenas de uma forte pesquisa e desenvolvimento, do uso de patentes e de uma poderosa força de vendas. Contudo, com o abrandamento do crescimento do setor, por motivos de diferentes ordens: económicos, políticos, sociais e culturais, foram precisas novas estratégias para manter o mesmo nível de sucesso. A indústria farmacêutica tem experienciado grandes mudanças e, como tal, as empresas farmacêuticas tiveram que, impreterivelmente, recorrer ao Marketing e às estratégias de *branding* para conseguirem alargar o seu mercado (Schuiling & Moss, 2004).

Estas mudanças refletiram-se igualmente no perfil do próprio consumidor. Como afirma Stratfold (2010), desde que a *FDA (Food and Drug Administration)* abriu precedentes na interpretação dos regulamentos governamentais que regulam este setor, em 1997, houve um aumento significativo da publicidade direta ao consumidor. O que, aliado à disponibilização na internet de informação médica acessível a qualquer pessoa interessada, levou a que os consumidores comessem a questionar os médicos e a querer assumir o controlo da própria saúde.

Por outro lado, longe vão os tempos em que os medicamentos estavam todos sujeitos a receita médica e a compra estava indiscutivelmente associada à prescrição de um profissional de saúde. Atualmente, e como afirma Bernardini et al. (2003), a auto-medicação já faz parte integrante dos cuidados de saúde, com os consumidores a prevenirem e tratarem problemas menos graves com medicamentos não sujeitos a receita médica.

A juntar a tudo isto, gradualmente, alguns medicamentos têm passado de medicamento sujeito a receita médica (MSRM) para medicamento não sujeito a receita médica (MNSRM), começando a haver um aumento da oferta das marcas em competição. O consumidor é assim confrontado com um número considerável de produtos com a mesma indicação clínica e que no fundo apenas diferem pelas características extrínsecas, nomeadamente a cor, a forma, o material e a tipografia das

embalagens (*Packaging e Design*), como afirma Hedvall (1994, cit in Kauppinen-Räsänen, 2010).

Esta mudança levou a uma revolução no modo como as empresas farmacêuticas vendem medicamentos, constroem lealdade e moldam as suas marcas, uma vez que existe uma grande responsabilidade do Marketing farmacêutico quando concebe o *packaging* e as mensagens destes produtos.

Como clarifica Keating (2005), as empresas têm a responsabilidade ética de assegurar que o consumidor não é induzido em erro pela imagem do produto. Não há lugar a publicidade enganosa no sentido em que não é possível apresentar o produto como se fosse único e original, quando não o é, nem salientar em exagero a eficácia do mesmo, sendo mesmo obrigatório incluir um resumo de todos os efeitos secundários, contra-indicações e eficácia correspondentes.

Se até há bem pouco tempo o consumidor só podia adquirir medicamentos em farmácias, onde se encontram farmacêuticos e técnicos de farmácia que podem informar devidamente o cliente, atualmente é possível adquirir medicamentos de venda livre em grandes superfícies e mesmo na internet.

Esta nova opção *de self-service* remete-nos para Kauppinen-Räsänen et al. (2012), que reafirmam a ideia de que o *branding* das embalagens representa um vendedor silencioso, que faz o *link* entre o produto e o consumidor, quando não existe ninguém para desempenhar esse papel. Esta ideia surgiu por volta de 1950 quando surgiram as primeiras lojas *self-service* e, embora numa fase inicial estas preocupações relativas à aparência do *packaging* se limitassem aos bens de consumo, atualmente são igualmente relevantes para o *design* do *packaging* farmacêutico.

Quando o consumidor não tem propriamente conhecimentos ou outros critérios de escolha, muitas vezes é a aparência, o formato exterior, ou seja, o *packaging* e o *design*, que determinam a escolha no momento de compra. Se este facto não é estranho quando se tratam de outros bens de consumo, como os do setor alimentar, por exemplo, no caso dos produtos farmacêuticos esta hipótese implica uma grande responsabilidade e responsabilização por parte das empresas, uma vez que estamos a falar de questões de saúde.

Assim sendo, no cada vez mais competitivo mundo dos medicamentos e da investigação relacionada com a área farmacêutica, o papel do *branding* é mais importante do que nunca. Com os vários intervenientes envolvidos: grandes farmacêuticas, laboratórios de genéricos e biotecnologia a competirem pelo limitado poder de compra atual, o *branding* tem que ser parte integrante do processo desde uma fase muito precoce e desempenhar um papel não só na colocação dos produtos no mercado, como na sua manutenção no mesmo. Uma estratégia bem planeada de *branding* tem que começar o quanto antes no processo de desenvolvimento de um medicamento para definir a diferenciação, valor e rentabilidade do mesmo (Keating, 2005).

Como defende Keating (2005), o *branding* torna o produto tridimensional. Apresenta as características do produto, transmite confiança e comunica as mensagens chave do mesmo e o que o diferencia. No fundo trata-se de uma abordagem holística uma vez que, para além das qualidades tangíveis, nomeadamente o *design* da embalagem, o logotipo e o *slogan*, transmite igualmente qualidades intangíveis como imagem, emoção e valor. E, acima de tudo, o *branding* vende.

Assim sendo, para perceber a importância do *branding* farmacêutico no comportamento do consumidor, é importante investigar e analisar as pesquisas e estudos desenvolvidos neste âmbito.

Ladha (2007) desenvolveu um estudo piloto para tentar apurar algumas questões específicas, como por exemplo se os consumidores percebem a diferença entre genéricos e medicamentos de marca relativamente à eficácia; se estão dispostos a pagar mais por medicamentos de marca; se confiam apenas na prescrição médica ou estão dispostos a experimentar medicamentos por conta própria; e quão importantes são os seguintes atributos na compra de MSRM e MNSRM: preço, marca, prescrição médica, experiência anterior, recomendação de familiares e amigos, publicidade, promoções.

As conclusões não deixam margem para dúvidas, como consideram Schuiling e Moss (2004), o *branding* farmacêutico pode representar uma grande vantagem competitiva. Sendo determinante a aposta em estratégias únicas, como promoções,

packaging, publicidade, através do uso de *slogans* e logotipos, e *corporate branding*, o *branding* farmacêutico pode “proteger” os medicamentos de marca relativamente aos genéricos ao construir uma lealdade prévia à marca, antes da patente expirar, e influenciando, deste modo, os comportamentos e atitudes de pacientes e médicos.

Por outro lado, More e Srivastava (2010), estruturaram, e aplicaram na prática, um questionário onde procuraram identificar a percepção geral estética dos MNSRM, com foco nas características cor, forma e embalagem, alargando ainda à percepção do sabor. E, mais uma vez, o estudo demonstrou que há uma influência efetiva das características estéticas dos medicamentos de venda livre na escolha dos consumidores. A cor e a forma afetam a percepção que os consumidores têm dos produtos e parecem mesmo influenciar a percepção da eficácia dos mesmos. Concluindo ainda que, a quantos mais sentidos o produto conseguir apelar mais possibilidades existem de serem criadas ligações emocionais que se traduzem em lealdade e, conseqüentemente, em vendas.

Ainda nesta linha de investigação, Kauppinen-Räsänen et al. (2012), desenvolveram um estudo experimental em três países: Finlândia, Estados Unidos da América e Ghana, em que procuraram apurar quais os fatores decisivos na escolha de dois tipos de medicamentos específicos: medicamentos para a dor (analgésicos) e medicamentos para a dor de garganta. Em ambos os casos, foram selecionados produtos genéricos e não sujeitos a receita médica, dispostos em prateleiras de farmácias *self-service*. As conclusões podem resumir-se através da ordem de importância que os consumidores atribuíram a cada fator.

Assim sendo, tanto na Finlândia como nos Estados Unidos da América, o produtor, ou seja, o laboratório onde o medicamento é produzido, é o parâmetro que mais influencia a compra. Segue-se a cor, a forma e, em último lugar, a fonte tipográfica utilizada na embalagem. No entanto, no Ghana, a cor da embalagem foi considerado o fator mais decisivo na altura de comprar, seguido da forma da mesma. O produtor surge, neste caso, em terceiro lugar e a fonte tipográfica mantém-se em último lugar nos itens que influenciam a escolha.

Perante os resultados dos estudos apresentados, é possível concluir que, o consumidor atual tem uma postura completamente diferente da que tinha há alguns anos atrás no que concerne o consumo de medicamentos, não se inibindo de escolher livremente o que considera melhor para si. Obviamente que estamos perante MNSRM, ou seja, problemas de saúde menos graves e que não requerem um parecer médico. Contudo, a verdade é que os consumidores são cada vez mais formados, informados e inquisitivos e as empresas farmacêuticas, com o foco certo e os recursos adequados, podem usar este facto como uma força, sendo no entanto imprescindível conhecer e compreender o seu consumidor alvo, o que este procura e valoriza e o que pode determinar a sua decisão de compra (Stratfold, 2010).

4. METODOLOGIA

Como referido anteriormente, a presente investigação integra um estudo elaborado a nível internacional por Kauppinen-Räsänen, que desenvolveu este modelo na Finlândia e o replicou, posteriormente, nos Estados Unidos e no Ghana, em coautoria com Owusu e Bamfo.

Atendendo a que um dos objetivos dos autores, referido nas “Limitações” e “Orientações para o Futuro” do estudo, é alargar o mesmo a outros países e aumentar consideravelmente o número da amostra, este intercâmbio revelou-se uma oportunidade valiosa para ambas as partes.

Portugal é, deste modo, o quarto participante a integrar esta investigação e a replicar integralmente, em termos de metodologia, o modelo desenvolvido nos outros três países, por forma a possibilitar a comparação direta entre os diferentes resultados.

Como explica Sidman (1960, cit in Velasco et al., 2010) existem duas formas de validação externa de um estudo: a replicação direta e a replicação sistemática. A primeira baseia-se na repetição de uma experiência, mantendo os mesmos procedimentos e parâmetros da experiência original, mas com diferentes indivíduos. A segunda refere-se à replicação de uma relação funcional mas com circunstâncias diferentes das que se verificaram originalmente. Estas podem envolver mudanças a vários níveis, desde as condições experimentais, os equipamentos, as variáveis dependentes e independentes, entre outras.

Assim sendo, o presente estudo utiliza a replicação direta, uma vez que utilizamos os meus procedimentos e parâmetros do estudo original em diferentes indivíduos.

Encontramo-nos assim perante uma investigação desenvolvida em múltiplos países, com múltiplos tipos de produtos, com múltiplas características em avaliação, recorrendo a um estudo com *design* experimental, através de *conjoint analysis*.

Conjoint analysis essa que, como definem Green e Wind (2004), tem por objetivo identificar e medir desde uma combinação das características mais

detalhadas de um produto ou serviço, até à medida global de avaliação desse produto, por parte do consumidor. Uma vez que esta ferramenta é utilizada para determinar as preferências dos consumidores, partindo do pressuposto que as marcas, produtos e serviços consistem numa combinação de atributos (Green & Srinivasan, 1990).

Kauppinen-Räsänen et al., (2012) optaram por este tipo de análise porque defendem que os problemas inerentes aos estudos de características individuais diminuem à medida que os inquiridos assumem a escolha de uma preferência como uma tarefa relacionada com um conjunto de características, uma vez que as perceções dos consumidores dividem-se na combinação dos benefícios potenciados pelos vários atributos coexistentes. Assim sendo, a análise é utilizada para identificar quais as combinações de características que provocam maior preferência, quando os consumidores avaliam marcas, produtos ou serviços. Assim como para estabelecer a importância relativa dos vários atributos em termos da sua contribuição para a preferência total, uma vez que assumem que as diferentes características são independentes umas das outras, relativamente ao peso representam na escolha.

Para conceber o *design* das embalagens, foram combinadas as diferentes características, recorrendo ao *SPSS*, que definiu as conjugações (produtor, cor, forma e tipografia, no Tipo 1, e as mesmas mais o sabor, no Tipo 2), resultando num total de 16 perfis para cada grupo de embalagens (Quadros 3 e 4).

Quadro 3 – Tabela das combinações das características para o Tipo 1

Profile card number	Colour	Shape	Font	Producer
1.	green	landscape	font 1	known foreign producer
2.	red	landscape	font 1	known local producer
3.	yellow	portrait	font 1	unknown local producer
4.	blue	square	font 1	unknown foreign producer
5.	red	portrait	font 1	unknown foreign producer
6.	yellow	landscape	font 1	known foreign producer
7.	green	square	font 1	unknown local producer
8.	red	landscape	font 3	unknown local producer
9.	blue	portrait	font 3	known foreign producer
10.	yellow	square	font 3	known local producer
11.	yellow	landscape	font 2	unknown foreign producer
12.	blue	landscape	font 1	known local producer
13.	green	landscape	font 3	unknown foreign producer
14.	blue	landscape	font 2	unknown local producer
15.	red	square	font 2	known foreign producer
16.	green	portrait	font 2	known local producer

Fonte: Kauppinen-Räsänen, 2010

Quadro 4 - Tabela das combinações das características para o Tipo 2

Profile card number	Colour	Shape	Font	Producer	Taste
1.	yellow	portrait	font 1	known foreign producer	neutral
2.	blue	square	font 2	unknown local producer	neutral
3.	red	portrait	font 3	unknown local producer	menthol
4.	green	landscape	font 3	unknown foreign producer	neutral
5.	blue	landscape	font 1	known local producer	menthol
6.	yellow	square	font 3	known local producer	mint
7.	red	landscape	font 2	known foreign producer	mint
8.	red	square	font 1	unknown foreign producer	honey and lemon
9.	yellow	landscape	font 2	unknown foreign producer	menthol
10.	red	landscape	font 1	known local producer	neutral
11.	green	square	font 1	known foreign producer	menthol
12.	blue	landscape	font 3	known foreign producer	honey and lemon
13.	green	landscape	font 1	unknown local producer	mint
14.	green	portrait	font 2	known local producer	honey and lemon
15.	yellow	landscape	font 1	unknown local producer	honey and lemon
16.	blue	portrait	font 1	unknown foreign producer	mint

Fonte: Kauppinen-Räsänen, 2010

A análise dos dados foi igualmente desenvolvida no *SPSS*, utilizando um *design* ortogonal, para que a importância de cada característica fosse avaliada de forma independente das restantes (Gustafsson et al., 1999). Como explicam Kauppinen-Räsänen et al. (2012), a técnica da estimativa, disponibilizada pelo programa, foi utilizada para fazer a previsão do impacto de cada característica, de forma a que o *ranking* previsto, relativo à combinação das características, se correlacionasse o mais possível com o *ranking* observado. Tendo sido o programa utilizado para avaliar o *ranking* da ordenação de preferência também.

4.1. Objetivos da Investigação

O objetivo geral deste estudo é perceber a importância da embalagem na decisão de compra dos medicamentos não sujeitos a receita médica.

4.2. Objetivos Específicos

- Determinar a ordem de importância atribuída às características extrínsecas (produtor) e às características do design da embalagem, nomeadamente ao nível da cor, forma e tipografia, na escolha de medicamentos não sujeitos a receita médica do Tipo 1 (Analgésicos).
- Determinar a ordem de importância atribuída às características extrínsecas (produtor), intrínsecas (sabor) e às características do design da embalagem, nomeadamente ao nível da cor, forma e tipografia, na escolha de medicamentos não sujeitos a receita médica do Tipo 2 (Medicamentos para a dor de garganta).

Determinar os objetivos acima referidos, e reconhecer a influência das características extrínsecas e das características do design das embalagens pode representar uma importante fonte de reflexão para ajudar as empresas farmacêuticas, do ponto de vista do Marketing, a pensarem os seus produtos e, principalmente, a embalagem dos mesmos, indo ao encontro dos critérios de escolha do consumidor (Kauppinen-Räsänen, 2010).

4.3. Hipóteses de Investigação

Atendendo a que este estudo segue o modelo proposto e aplicado por Kauppinen-Räsänen et al., e que se trata de um estudo comparativo, definimos as nossas hipóteses com base nos resultados dos consumidores finlandeses, na medida em que, em termos culturais, são os que mais se assemelham aos consumidores portugueses. Assim sendo:

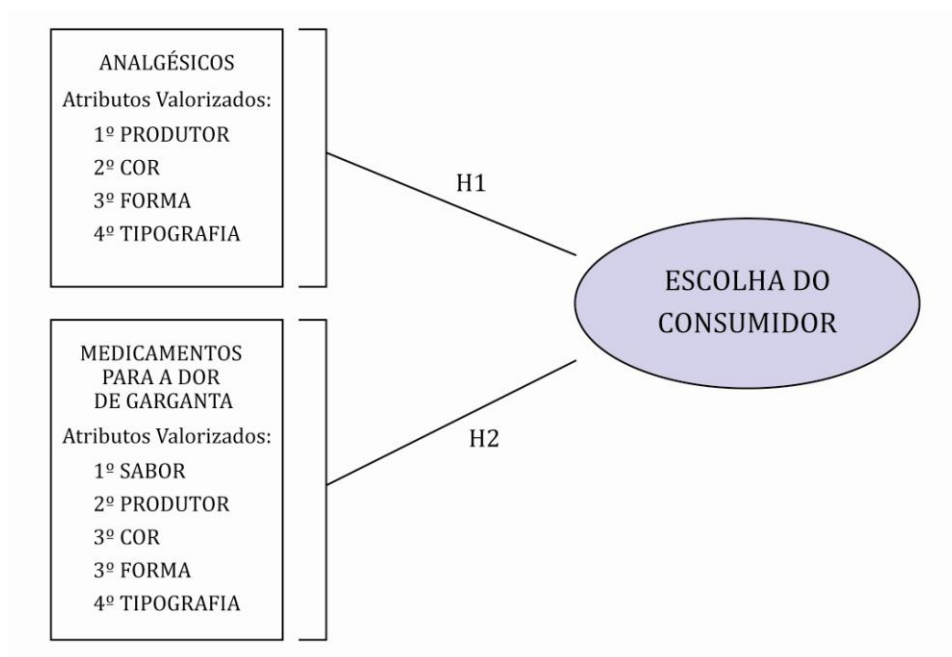
H1 - Espera-se concluir que, na escolha de medicamentos não sujeitos a receita médica do Tipo 1 (analgésicos), o produtor é a característica que desempenha o papel mais importante, seguida da cor, da forma e, por último da tipografia (Kauppinen-Räsänen et al., 2012).

H2 - Espera-se concluir que, na escolha de medicamentos não sujeitos a receita médica do Tipo 2 (medicamentos para a dor de garganta), a característica intrínseca do sabor seja considerada a mais importante, seguida do produtor, da cor, da forma e, por último da tipografia (Kauppinen-Räsänen et al., 2012).

4.4. Modelo Conceptual

A imagem 18 representa o modelo concetual para a investigação em causa, o qual descreve a relação entre as variáveis, com as respetivas proposições (Hipótese 1 e 2), que servem de base ao estudo.

Figura 14 – Modelo concetual



Fonte: Elaboração Própria

Assim sendo, como descrito anteriormente, e apresentado no modelo concetual acima, esperamos concluir que a nível dos analgésicos, a ordem de importância dos atributos valorizados, na escolha do consumidor, seja: produtor, cor, forma e tipografia (Kauppinen-Räsänen et al., 2012).

Enquanto que nos medicamentos para a dor de garganta esperamos concluir que a ordenação coloque desta vez o sabor em primeiro lugar, seguido do produtor, cor, forma e tipografia, na escolha do consumidor (Kauppinen-Räsänen et al., 2012).

4.5. Tipo de Análise

Atendendo a que nosso estudo se baseia num estudo com *design* experimental, recorreremos às análises quantitativa e qualitativa para avaliar os dados recolhidos, durante a investigação.

Como diferencia Kumar (2012), os desenhos de estudos quantitativos são específicos, bem estruturados, tendo sido *à priori* testados relativamente à sua validade e fiabilidade, e podem ser explicitamente definidos e reconhecidos. Enquanto que os desenhos de estudos baseados na pesquisa qualitativa não têm estes

atributos ou têm-nos num nível bastante inferior, uma vez que são consideravelmente menos específicos e precisos e não têm a mesma profundidade em termos estruturais.

A pesquisa quantitativa examina os desenhos dos estudos segundo três perspetivas: número de contactos, período de referência e natureza da investigação. A primeira perspetiva inclui estudos transversais, estudos feitos antes e depois e estudos longitudinais. Enquanto a segunda classifica o estudo como retrospectivo, prospetivo e retrospectivo-prospetivo e a terceira categoriza o estudo como experimental, não-experimental e semi-experimental.

Relativamente à pesquisa qualitativa, como afirmado anteriormente, esta não é tão precisa, podendo mesmo existir um grau de sobreposição entre o desenho do estudo e os métodos de recolha de informação. Alguns dos instrumentos mais utilizados são projetos de estudos de caso, narrações orais, *focus group*, observações participantes, fóruns de discussão da comunidade e diários reflexivos.

As diferenças entre as perspetivas filosóficas de cada paradigma, aliadas aos objetivos do estudo, determinam o foco, a abordagem e o modo de investigação, definindo, no fundo, o aspecto estrutural do desenho do estudo (Kumar, 2012).

Tendo em conta estas diferenças, recorreremos à análise quantitativa, na medida em que registamos dados numéricos, que representam as variáveis em análise e que possibilitam a resposta aos objetivos definidos, através da codificação realizada *à priori*. Ao mesmo tempo que utilizamos a análise qualitativa, uma vez que a observação e o incitamento ao diálogo e à reflexão e, consequente, justificação das escolhas, foram uma constante ao longo da implementação dos testes de produto.

4.6. Método de Recolha de Dados

Antes de descrevermos o método de recolha de dados, é importante referir o processo que antecedeu esta fase no estudo original. Atendendo ao objetivo do estudo, Kauppinen-Räsänen et al. necessitaram de implementar três fases antes de procederem à recolha dos dados:

1º Escolha dos países

O perfil traçado para a escolha dos países participantes no estudo, baseou-se na premissa que tinham que partilham os mesmos desafios enfrentados pelo mercado dos cuidados de saúde. A escolha recaiu sobre a Finlândia, Estados Unidos da América e Ghana, que têm em comum o facto de terem experienciado recentemente mudanças no Marketing e infraestruturas do setor da saúde, devido à liberalização do mercado dos MNSRM. Com este ponto em comum, os três países distinguem-se pela cultura, nível de desenvolvimento económico, serviço de saúde e Marketing e infraestruturas.

2º Escolha do tipo de produtos e atributos

Kauppinen-Räsänen et al. (2012), recorreram a farmacêuticos para identificar os produtos onde os ingredientes principais, atrás das marcas, eram indistinguíveis e em que as diferenças intrínsecas eram impercetíveis para o consumidor.

Com estes resultados, foi implementado um estudo piloto com quatro características diferentes de medicamentos: analgésico, medicamento para a dor de garganta, para a azia e para a tosse, recorrendo-se à técnica da entrevista individual. Tendo sido identificadas, como atributos preferenciais, mas sem nenhuma ordem de importância, as seguintes características: país de origem, nome do produtor, marca, cor, forma e tamanho da embalagem, tipografia do nome da marca, preço, sabor do medicamento para a dor de garganta e tamanho e quantidade dos comprimidos.

Após o pré-teste, foram selecionadas os dois tipos de produtos a estudar: analgésicos e medicamentos para a dor de garganta. E as características foram reduzidas a apenas quatro: país de origem e produção (verbais) e cor, forma e tipografia (visuais). Foi ainda incluída uma quinta característica, o sabor, nos medicamentos para a dor de garganta.

Assim sendo, na característica "país de origem" foram disponibilizadas quatro hipóteses: conhecido nacional, desconhecido nacional, conhecido estrangeiro e desconhecido estrangeiro. A nível da cor foram eleitas igualmente quatro opções: azul, verde, amarelo e vermelho. Enquanto que a forma da embalagem foi dividida em três hipóteses: horizontal, vertical ou quadrado. Por último, a tipografia dividiu-se em três variedades: conservadora, moderna ou neutra. Tendo estas sido desenhadas por

um designer, conceituado internacionalmente, e testadas junto de estudantes universitários, de forma a garantir que estas transmitiam os conceitos pretendidos. Ao medicamento para a dor de garganta foi acrescentado ainda o sabor, devidamente identificado na embalagem, com quatro opções possíveis: mentol, mel e limão, hortelã e neutro.

3º Conceção das embalagens

Definidas as combinações das características no pré-teste, uma empresa da área do *design* de embalagem desenhou e produziu as 32 embalagens necessárias à implementação do estudo.

Chegados a este ponto, após a receção das embalagens originais, enviadas por Kauppinen-Räisänen, e colocação de novas etiquetas, com as informações necessárias em português, começamos a recolha de dados, através de um estudo com design experimental (teste de produto), realizado através de entrevistas individuais.

Nesse sentido, pedimos aos participantes do estudo para imaginarem o seguinte cenário: sentem-se doentes, com dor de cabeça, no primeiro teste, e de garganta, no segundo, e precisam de curar-se rapidamente porque têm um encontro importante. Ao entrarem numa farmácia, verificam que todos os farmacêuticos se encontram ocupados e não se encontra nenhum funcionário disponível para os poder ajudar no momento. Descobrem, entretanto, a prateleira onde estão expostos os medicamentos com a indicação de que necessitam. Considerando o facto de que todos produtos têm preços, quantidades e ingredientes semelhantes, e que os mesmos apenas se diferenciam pela característica extrínseca do produtor e pelas características do *design* das embalagens (cor, forma e tipografia), qual das embalagens escolhem em primeiro lugar, em segundo, em terceiro, e assim sucessivamente. Sendo o objectivo do teste a ordenação das embalagens fictícias de medicamentos, de acordo com a ordem de preferência dos inquiridos, no sentido descendente, do mais para o menos preferido. Ordenação esta que é registada, para cada inquirido e cada grupo de embalagens.

Por indicação dos autores, o medicamento para a dor de garganta é analisado em segundo lugar porque, foi anteriormente identificado que a característica sabor agiliza o processo de decisão. Cada entrevista demora cerca de vinte minutos.

As 32 embalagens dividem-se em dois grupos: o primeiro, Tipo 1, representa um analgésico (Figura 15), e o segundo, Tipo 2, um medicamento para a dor de garganta (Figura 16). Dentro de cada grupo existem 16 embalagens que se distinguem pela cor, formato, produtor (conhecido/desconhecido, nacional/estrangeiro) e tipografia.

Figura 15 – Embalagens fictícias do Tipo 1



Fonte: Elaboração própria

As embalagens correspondentes ao Tipo 2 incluem ainda a característica do sabor (Mentol, Hortelã, Mel e Limão e Neutro), que se encontra identificado na frente da embalagem.

Figura 16 – Embalagens fictícias do Tipo 2



Fonte: Elaboração própria

Após a ordenação separada de cada um dos dois grupos de embalagens, os participantes do estudo são questionados relativamente aos critérios da sua escolha, sendo registada essa informação para a posterior análise qualitativa.

Na implementação do teste, por indicação de Kauppinen-Räsänen et al., não é explicado aos inquiridos qual o objetivo detalhado do mesmo, no sentido de não haver influência nos critérios de escolha, sendo apenas referido que se trata de um estudo sobre embalagens.

4.7. Caracterização do Universo

O universo representa a totalidade da população que se pretende analisar, podendo ser qualquer grupo de indivíduos (pessoas, empresas, etc.) que tem uma ou mais características comuns (Sarmiento, 2008).

A população em estudo, neste caso, são estudantes universitários entre os 18 e os 30 anos, uma vez que o objetivo é replicar integralmente o modelo aplicado nos países que integraram o estudo desenvolvido por Kauppinen-Räsänen et al.

Assim sendo, os testes de produto foram aplicados a alunos de instituições universitárias do Porto, nomeadamente do IPAM (38), Faculdade de Belas Artes (15),

ISEP (2), FEUP (2), entre outras (3). Sendo a amostra constituída por 25 estudantes do género masculino e 35 do género feminino.

4.8. Amostra

Relativamente à amostra do estudo, como alerta Kumar (2012), é importante ter em atenção a amostra escolhida, uma vez que o objetivo principal é que esta seja verdadeiramente representativa, de forma a reduzir ao máximo a diferença entre os resultados obtidos e os que se encontram na população em estudo, em geral.

Quanto ao cálculo da amostra, o estudo principal foi desenvolvido com 89 participantes: 32 finlandeses, 30 americanos e 27 participantes do Ghana, dos quais 45 são mulheres e 44 homens.

Segundo Kauppinen-Räsänen et al (2012), as amostras não foram pré-definidas, tendo sido recolhida informação até ser detetado um padrão. O que, como defende Kumar (2012), é uma estratégia metodológica válida na *conjoint analysis* exploratória. Ou seja, a recolha de informação continuou até ser atingido um ponto de saturação em termos de respostas.

Assim sendo, para irmos, mais uma vez, ao encontro do estudo de Kauppinen-Räsänen et al., determinamos inicialmente uma amostra de cerca de 30 indivíduos. No entanto, com o avançar dos testes de produto, e atendendo a que os autores referiram a importância de aumentar os números da amostra, optamos por dobrar este número, passando para 60 inquiridos, no intuito de aumentar o grau de significância do nosso estudo.

Relativamente ao método de amostragem, como explica Kumar (2012), existem três métodos de amostragem possíveis: aleatória/probabilística, não aleatória/não probabilística e uma amostragem mista.

Para este estudo utilizamos o método não probabilístico, uma vez que os indivíduos foram selecionados de uma forma em que nem todos os que constituem a população alvo (estudantes universitários com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos) tinham a mesma probabilidade de serem escolhidos.

Neste caso específico, a probabilidade de escolha dependia de dois fatores: os indivíduos encontrarem-se nas instalações das instituições universitárias, no dia em que estávamos a fazer os testes, e aceitarem participar nos mesmos.

A técnica de amostragem não probabilística que foi usada para este estudo, foi a amostragem por conveniência, uma vez que as entrevistas foram desenvolvidas nas instalações de instituições universitárias, a alunos das mesmas, que se disponibilizaram a colaborar.

De acordo com Malhotra (2008), esta técnica tem por objetivo obter uma amostra de elementos conveniente, dado que a seleção das unidades amostrais é deixada ao critério do pesquisador, sem haver imposição de quaisquer restrições.

4.9. Apresentação dos Instrumentos de Investigação

Kumar (2012) refere a importância da construção das ferramentas, ou instrumentos, de investigação, sempre que está em causa a recolha de informação. Estes podem consistir em questionários, guiões de entrevistas, formulários de observação, entre outros métodos de registo de dados.

Para o nosso estudo em concreto, desenvolvemos *à priori* três instrumentos de investigação: um guião de teste de produto e dois formulários distintos de observação. O guião (Anexo A) foi entregue a cada participante, no momento do teste, como forma de contextualizar o cenário fictício em causa. Após a leitura do breve texto, os participantes eram convidados a proceder à ordenação das embalagens, de acordo com as suas preferências ou critérios de avaliação.

Os formulários de observação destinaram-se a registar os dados para a análise quantitativa e qualitativa. No primeiro (Anexo B) registamos a ordenação, colocando o número da respetiva embalagem (identificado no verso da mesma) no quadrado referente à posição relativa escolhida (1^a opção, 2^a opção, e por aí adiante, até às 16^a). No segundo (Anexo C) registamos informações complementares, que consideramos poderem vir a ser úteis, como naturalidade, instituição universitária, área de estudo e justificação para a escolha da ordenação escolhida.

5. APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Definido o universo e a amostra e recolhidos os dados, através da implementação dos testes de produto, que decorreram ao longo do mês de Maio de 2014, em diferentes instituições universitárias, como referido anteriormente, procedemos agora à apresentação dos resultados obtidos.

5.1. Análise Quantitativa

Com base na *Conjoint Analysis*, foi determinado o impacto de cada característica, relativamente às outras, assim como o seu lugar no *ranking* do conjunto. Os Quadros 5 (Produtos do Tipo 1 - Analgésicos) e 6 (Produtos do Tipo 2 - Medicamentos para a dor de garganta) apresentam os resultados apurados em Portugal.

Como explicam Kauppinen-Räsänen et al. (2012), o valor máximo teórico de *Kendall's tau* é 1, que representa a concordância perfeita entre o perfil de combinação de características estimado e os *rankings* médios. Atendendo a que os valores atingidos na nossa recolha de dados são relativamente altos (0,883 e 0,950), podemos afirmar que as combinações apresentadas nas embalagens funcionam e que os testes de produto foram executados corretamente.

Os resultados no Quadro 5, relativa aos analgésicos, demonstram que, para os portugueses, o produtor desempenha o papel mais importante (37,2%), seguido da cor (30,2%), forma (22,2%) e tipografia (10,3%).

Quanto ao *ranking* de cada característica individual, relativamente ao produtor, a escolha dos portugueses recai, em primeiro lugar, no produtor conhecido nacional, seguido do produtor conhecido estrangeiro, produtor desconhecido nacional e produtor desconhecido estrangeiro. A nível da cor, em primeiro lugar encontra-se o azul, seguido do amarelo, verde, e, por último, o vermelho. No que concerne a forma, a forma horizontal destaca-se em primeiro lugar, seguida da vertical e da quadrado. No caso da tipografia, o estilo moderno é o preferido, seguido do estilo do conservador e do neutro.

Quadro 5 – Resumo da análise dos produtos do Tipo 1

Utilities ANALGÉSICOS		Utility Estimate	Std. Error	Rank
COR	Azul	1,271	,209	1
	Verde	,171	,209	3
	Amarelo	,200	,209	2
	Vermelho	-1,642	,209	4
FORMA	Horizontal	1,172	,161	1
	Vertical	-,119	,188	2
	Quadrada	-1,053	,188	3
TIPOGRAFIA	Estilo conservador; estilo 1	,225	,161	2
	Estilo moderno; estilo 2	,294	,188	1
	Estilo neutro; estilo 3	-,519	,188	3
PRODUTOR	Conhecido nacional	2,575	,209	1
	Desconhecido nacional	-1,429	,209	3
	Conhecido estrangeiro	1,329	,209	2
	Desconhecido estrangeiro	-2,475	,209	4
(Constant)		8,151	,133	

Importance Values

Características	= 100%	RANK
Cor	30,222	2
Forma	22,298	3
Tipografia	10,250	4
Produtor	37,230	1

Averaged Importance Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	,994	,000
Kendall's tau	,883	,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Fonte: Elaboração própria (SPSS)

No Quadro 6, referente aos medicamentos para a dor de garganta, os portugueses deram primazia ao sabor (46,6%), seguido da cor (19,2%), produtor (17,8%), forma (8,8%) e tipografia (7,6%).

Analisando agora o *ranking* de cada característica individual, percebemos que, a nível de sabor, o mentol é o preferido, seguido da combinação mel e limão, hortelã e, por último, neutro. Quanto à cor, o destaque vai para o verde, seguido do azul, amarelo, e, novamente em último lugar, o vermelho. Relativamente ao produtor, a ordem de escolha permanece exactamente igual à apresentada nos analgésicos,

produtor conhecido nacional, seguido do produtor conhecido estrangeiro, produtor desconhecido nacional e produtor desconhecido estrangeiro. O mesmo acontecendo em relação à forma, que replica a ordem: horizontal, vertical e quadrada. Contudo, a nível da tipografia, desta vez o estilo conservador é o preferido, seguido do moderno e do neutro.

Quadro 6 – Resumo da análise dos produtos do Tipo 2

Utilities MEDICAMENTOS PARA DOR DE GARGANTA		Utility Estimate	Std. Error	RANK
COR	Azul	,429	,151	2
	Verde	,854	,151	1
	Amarelo	,304	,151	3
	Vermelho	-1,588	,151	4
FORMA	Horizontal	,450	,116	1
	Vertical	-,142	,136	2
	Quadrada	-,308	,136	3
TIPOGRAFIA	Estilo conservador; estilo 1	,214	,116	1
	Estilo moderno; estilo 2	,170	,136	2
	Estilo neutro; estilo 3	-,384	,136	3
PRODUTOR	Conhecido nacional	1,308	,151	1
	Desconhecido nacional	-,429	,151	3
	Conhecido estrangeiro	,342	,151	2
	Desconhecido estrangeiro	-1,221	,151	4
SABOR	Mentol	2,142	,151	1
	Mel e limão	1,542	,151	2
	Hortelã	-1,321	,151	3
	Neutro	-2,363	,151	4
(Constant)		8,334	,096	

Importance Values

Características	= %	RANK
Cor	19,190	2
Forma	8,786	4
Tipografia	7,633	5
Produtor	17,838	3
Sabor	46,552	1

Averaged Importance Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	.999	.000
Kendall's tau	.950	.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Fonte: Elaboração própria (SPSS)

O facto dos participantes do estudo confirmarem a afirmação de Mortanges et al. (1997), que a compra de medicamentos é encarada como uma decisão de risco, torna-se evidente pela necessidade de familiaridade com a marca e o produtor que refletem os resultados. Ao darem primazia aos produtores conhecidos, nacionais em primeiro lugar e estrangeiros em segundo, no caso dos analgésicos, vão ao encontro das conclusões de Pecotich e Ward (2007), que defendem que o nome do produtor e o país de origem do produto influenciam a percepção da qualidade do mesmo e ajudam na tomada de decisão de consumo, sendo as marcas nacionais, geralmente, as preferidas. Por outro lado, Tse (1999) conclui que as marcas mais conhecidas estão, indiscutivelmente, associadas à percepção de um grau superior de segurança do produto, o que é notório nos resultados do *ranking*.

Analisando a cor, como citado anteriormente, Kauppinen-Räsänen (2010) conclui que a cor é das características extrínsecas que mais influência tem na escolha de MNSRM. O que se confirma no nosso caso porque é a característica extrínseca que se posiciona em segundo lugar nos analgésicos e em primeiro nos medicamentos para a dor de garganta (a seguir ao sabor, que é uma característica intrínseca). Confirmando as afirmações da autora, o azul, pelo seu impacto calmante foi a cor mais escolhida para os analgésicos e o vermelho o menos escolhido, nos dois tipos de medicamentos, uma vez que, enquanto cor estimulante e ativa, é considerada a cor que o consumidor menos prefere quando está doente, uma vez que se assemelha ao conceito de dor.

Como explicam Schmitt e Simonson (1997), os azuis e verdes, enquanto cores frias, são conotados com calma e tranquilidade, enquanto que a cor vermelha (cor quente) é excitante e poderosa. Daí que as primeiras possam ser consideradas ideais para quem tem dores, de cabeça e/ou de garganta, mas a segunda não seja a mais atrativa para quem se sente doente.

Numa referência à forma, consideramos importante destacar que, apesar de Schmitt e Simonson (1997) afirmarem que o poder das formas, na estratégia estética, assenta essencialmente na sua capacidade de distinção, tanto ao nível da associação exclusiva da forma com a empresa ou marca, como à qualidade inerente da forma,

dos dados recolhidos depreendemos esta necessidade de associação da forma mas ao produto em si. Uma vez que, tanto nos analgésicos como nos medicamentos para a dor de garganta, a escolha dos consumidores recaiu, em primeiro lugar, na forma horizontal, que é a mais comumente utilizada nos medicamentos, em geral, em Portugal.

5.2. Análise Qualitativa

À medida que fomos registando a ordenação das embalagens por preferência, nos dois tipos de produtos, anotamos simultaneamente os comentários justificativos dos participantes do teste de produto e sintetizamo-los, posteriormente, no Quadro 7.

Quadro 7 – Resumo da análise qualitativa

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	UNIDADE DE SIGNIFICÂNCIA
PRODUTOR	Confiança	"Prefiro um produtor conhecido nacional porque me inspira mais confiança."
		"Prefiro um produtor conhecido estrangeiro porque me inspira mais confiança."
	Desconfiança	"Produtores desconhecidos não me inspiram confiança."
	Sensação de risco	"É muito arriscado escolher produtores desconhecidos na compra de medicamentos."
	Promoção da economia nacional	"Escolho produtor nacional para ajudar a economia do nosso país."
	Promoção do emprego	"Escolho produtor nacional para contribuir para a criação de emprego no nosso país."
COR	Associação	"Associo a cor azul a medicamentos."
		"A cor azul é calmante e é o que procuraria se tivesse dor de cabeça."
	Contradição	"Não associo a cor vermelha a medicamentos."
		"Não associo a cor amarela a medicamentos."
		"Em vez de tratar, a cor vermelha ainda me faz sentir mais dor de cabeça. Nunca a escolheria."
		"O amarelo é uma cor demasiado alegre e ligeira por isso não se adequa para medicamentos."
FORMA	Associação	"Associo a forma horizontal a embalagens de medicamentos."
	Contradição	"Não associo a forma quadrada a embalagens de medicamentos."
		"Não associo a forma vertical a embalagens de medicamentos."
		"A forma quadrada faz-me lembrar maços de cigarro."
	Diferenciação	"Gosto da forma quadrada porque é diferente do habitual."
	Maneabilidade	"A forma quadrada é mais prática para andar no bolso."
		"A forma horizontal é mais prática para andar na carteira."
SABOR	Associação	"Associo o mentol a frescura, por isso é o meu preferido para a dor de garganta."
		"Associo os sabores mel e limão a medicamentos para a dor de garganta, porque é doce e fresco, ao mesmo tempo."
	Contradição	"Não associo o sabor mel e limão a medicamento para a dor de garganta."
		"Não associo o sabor a hortelã a medicamento para a dor de garganta."
		"Mentol é sabor de pastilha elástica, não de medicamento."
		"Comprimidos para a dor de garganta normalmente têm sabor por isso nunca escolheria o sabor neutro."
SABOR/COR	Contradição	"Não associo a cor ao sabor. Faz-me confusão."

Fonte: Elaboração própria

Através da análise qualitativa do estudo, é possível identificar as principais preocupações dos participantes perante a escolha de MNSRM.

Começando pela característica produtor, à qual foi atribuída a maior importância nos analgésicos, os primeiros a serem avaliados, através das justificações registadas é possível depreender que os factores de ponderação relacionam-se, por um lado, com a questão da confiança e segurança (produtor conhecido) e, por outro, com o empenho em contribuir para a economia nacional e o emprego (produtor nacional). Foram várias as vezes que registamos a frase: “Prefiro um produtor conhecido (nacional e/ou estrangeiro) porque me inspira mais confiança.” (Confiança). Ou, pelo contrário: “É muito arriscado escolher produtores desconhecidos na compra de medicamentos.” (Desconfiança/Risco). A declaração “Escolho produtor nacional para ajudar a economia do nosso país” foi igualmente registada com frequência, quando a característica que mais impacto tinha na escolha era produtor nacional.

Relativamente à cor, o facto de se associar, ou não, ao produto em causa, foi o que mais pesou na escolha, uma vez que registamos muitas vezes observações como: “Associo a cor azul a medicamentos.” (Associação) ou, pelo contrário: “Não associo a cor vermelha a medicamentos.” (Contradição). Tendo havido igualmente algumas referências às sensações e/ou perceções provocadas pelas cores, como por exemplo: “A cor azul é calmante e é o que procuraria se tivesse dor de cabeça.” (Associação) ou, o oposto: “Em vez de tratar, a cor vermelha ainda me faz sentir mais dor de cabeça. Nunca a escolheria.” (Contradição).

A nível da forma detetamos, mais uma vez, a procura da associação com o que é mais identificável com o produto objeto de estudo. A frase “Associo a forma horizontal a embalagens de medicamentos.” (Associação) foi várias vezes registada. Assim como o seu extremo oposto: “Não associo a forma quadrada a embalagens de medicamentos.” (Contradição). No entanto, alguns participantes referiram precisamente o interesse pelo facto de algumas formas se distinguirem: “Gosto da forma quadrada porque é diferente do habitual.” (Diferenciação). A facilidade de manuseio e acondicionamento teve igualmente algum destaque na avaliação da forma: “A forma quadrada é mais prática para andar no bolso.” ou “A forma horizontal é mais prática para andar na carteira.” (Maneabilidade).

Quanto ao sabor, as subcategorias que mais se destacam são novamente a Associação e, o seu oposto, a Contradição: “Associo o mentol a frescura, por isso é o meu preferido para a dor de garganta.” ou “Não associo o sabor a hortelã a medicamento para a dor de garganta.”, por exemplo.

A combinação das características cor e sabor também foi objeto de destaque, sempre que os inquiridos se sentiam incomodados com a perceção de as duas se encontrarem em contradição, tendo sido registada algumas vezes a frase: “Não associo a cor ao sabor. Faz-me confusão.”

Não sendo propriamente objeto de surpresa, uma vez que ocupou sempre os últimos lugares a nível da importância relativa, a tipografia não recebeu qualquer comentário digno de registo, uma vez que pouco pesou nos critérios de escolha dos participantes.

5.3. Análise Comparativa

Analisados os resultados obtidos em Portugal, procedemos à análise comparativa com os outros três países que integram o estudo (Quadro 8).

Quadro 8 – Resumo da análise dos resultados da Finlândia, Estados Unidos e Ghana

Attribute	Level	Finland		USA		Ghana	
		Utility	Rel. imp. (%)	Utility	Rel. imp. (%)	Utility	Rel. imp. (%)
Colour	Blue	1.22	31.5	1.21	28.1	-0.65	45.5
	Green	-0.63		-0.18		1.34	
	Yellow	-0.77		-0.40		-1.15	
	Red	0.17		-0.69		-0.57	
Shape	Elongated	1.34	22.2	0.49	28	-0.27	25
	Portrait	-0.17		-1.28		0.29	
	Square	-1.23		0.79		-0.19	
Font	1	0.08	9.7	0.17	8.4	-0.10	12.7
	2	-0.07		0.17		0.16	
	3	-0.01		-0.34		-0.54	
Manufacturer	Known domestic	2.43	36.6	2.52	35.4	-0.42	16.7
	Unknown domestic	-0.62		-1.47		-0.29	
	Known foreign	0.99		1.33		0.39	
	Unknown foreign	-2.8		-2.38		0.07	
Kendall's tau			0.971		0.967		0.867

Table I.
Summary of utilities and average importance (product type 1, painkillers)

Attributes	Levels	Finland		USA		Ghana	
		Utility	Rel. imp. (%)	Utility	Rel. imp. (%)	Utility	Rel. imp. (%)
Taste	Menthol	0.88	34.9	-0.82	39.9	0.63	13.2
	Honey and lemon	0.86		1.7		-0.19	
	Mint	0.37		0.74		-0.58	
	Neutral	-2.1		-1.62		0.15	
Colour	Blue	0.89	18.1	0.21	14.9	-1.22	37.0
	Green	0.26		0.69		0.47	
	Yellow	0.54		0.17		-0.83	
	Red	-1.69		-1.07		0.83	
Shape	Elongated	0.49	14.2	0.57	11.1	-0.38	20
	Portrait	0.26		-0.76		-0.22	
	Square	-0.72		0.19		0.60	
Font	1	0.87	11.7	0.69	7.2	-0.09	8.5
	2	-0.14		-0.17		0.03	
	3	-0.73		-0.55		0.11	
Manufacturer	Known domestic	1.00	20.9	1.72	26.9	0.16	21.3
	Unknown domestic	0.29		-0.30		-0.21	
	Known foreign	-0.2		0.35		0.58	
	Unknown foreign	-1.05		-1.77		-0.01	
Kendall's tau			0.833		0.967		0.874

Table II.
Summary of utilities and average importance (product type 2, sore throat medicine)

Fonte: Kauppinen-Räsänen et al. (2012)

Começando pelos produtos do Tipo 1, é interessante perceber que os portugueses escolhem exactamente a mesma ordem de importância para as quatro

características que os finlandeses e os americanos, havendo apenas uma diferenciação muito ligeira nos valores percentuais atribuídos a cada uma.

Assim sendo, em primeiro lugar encontra-se o produtor (com 37,2% para Portugal, 36,6%, para a Finlândia e 35,4% para os Estados Unidos), seguido da cor (30,2% para Portugal, 31,5%, para a Finlândia e 28,1% para os Estados Unidos), forma (22,2% para Portugal, 22,2%, para a Finlândia e 28% para os Estados Unidos) e tipografia (10,3% para Portugal, 9,7% para a Finlândia e 8,4% para os Estados Unidos). Com resultados completante distintos, o Ghana ordena as preferências segundo o *ranking*: cor (45,5%), forma (25%), produtor (16,7%) e tipografia (12,7%).

Relativamente aos produtos do Tipo 2, existe mais uma vez uma coincidência, a nível da primeira escolha, entre os portugueses, os finlandeses e os americanos, que elegem o sabor como a característica mais importante (46,6% para Portugal, 34,9%, para a Finlândia e 39,9% para os Estados Unidos). Contudo, a nível do ranking das outras categorias, Portugal não replica a ordenação que se mantém igual para os outros países. Finlândia e Estados Unidos escolhem o produtor em segundo lugar (20,9% para a Finlândia e 26,9% para os Estados Unidos), seguido da cor (18,1% para a Finlândia e 14,9% para os Estados Unidos), forma (14,2% para a Finlândia e 11,1% para os Estados Unidos) e, por último, tipografia (11,7% para a Finlândia e 7,2% para os Estados Unidos). Enquanto Portugal coloca em segundo lugar a cor (19,2%), produtor (17,8%), forma (8,8%) e tipografia (7,6%). Mais uma vez, com uma ordenação radicalmente diferente, o Ghana elege novamente a cor como a característica mais importante (37%), seguida desta vez do produtor (21,3%), forma (20%), sabor (13,2%) e tipografia (8,5%).

Quanto ao *ranking* de cada característica individual, nos analgésicos, relativamente à cor não foi replicado integralmente nenhum padrão de ordenação entre os quatro países. No entanto, tanto Portugal como a Finlândia e os Estados Unidos escolheram o azul em primeiro lugar. E, tanto o primeiro como o terceiro país, colocaram o vermelho em último. Lugar esse reservado ao amarelo para a Finlândia e o Ghana, que curiosamente elege o vermelho em primeiro lugar.

Ao nível da forma, Portugal e Finlândia estão de acordo na ordenação e elegem a forma horizontal em primeiro lugar, seguida da vertical e da quadrada. Enquanto os Estados Unidos preferem a forma quadrada em primeiro lugar e o Ghana a vertical.

Se observarmos a tipografia, desta vez é com o Ghana que a ordenação portuguesa se identifica na perfeição, encontrando-se o estilo moderno em primeiro lugar, seguido do conservador e do neutro, como última opção. Já a Finlândia elege o estilo conservador como o preferido e os Estados Unidos dividem o primeiro lugar entre esse estilo e o estilo moderno, *ex-aequo*.

Na característica produtor, Portugal, Finlândia e Estados Unidos elegem exatamente a mesma ordem de importância: produtor conhecido nacional, produtor conhecido estrangeiro, produtor desconhecido nacional e produtor desconhecido estrangeiro. Em contrapartida, o Ghana coloca o produtor conhecido estrangeiro em primeiro lugar, em segundo o produtor desconhecido estrangeiro, seguido do produtor desconhecido nacional e, por último, o produtor conhecido nacional.

Analisando agora os medicamentos para a dor de garganta, segundo o *ranking* de cada característica individual, os diferentes sabores, surgem, mais uma vez, com a mesma ordenação para Portugal e Finlândia: mentol em primeiro lugar, seguido de mel e limão, hortelã e neutro. Enquanto que os Estados Unidos, apesar de manterem o neutro na última posição, elegem mel e limão em primeiro lugar. Por sua vez, o Ghana opta igualmente pelo mentol para primeira escolha mas remete a hortelã para última.

Atendendo à cor, desta vez é com os Estados Unidos que o nosso país se identifica na perfeição, na medida em que os *rankings* se repetem, segundo a ordenação verde, azul, amarelo e vermelho. A Finlândia concorda com o vermelho em último lugar mas elege o azul para o primeiro, enquanto o Ghana inverte precisamente estas duas posições.

A nível da forma, Portugal e Finlândia voltaram a replicar resultados, ordenando as opções por forma horizontal em primeiro lugar, vertical em segundo e quadrada por último. Os Estados Unidos concordam com a primeira escolha mas

invertem as posições das outras duas. Enquanto o Ghana inverte completamente as posições, colocando a forma quadrada em primeiro lugar e a horizontal em último.

A característica tipografia encontra uma grande coerência na ordenação uma vez que Portugal, Finlândia e Estados Unidos são unânimes na ordenação, escolhendo em primeiro lugar o estilo conservador, em segundo o moderno e em último o estilo neutro. Enquanto o Ghana inverte novamente as posições, colocando o estilo neutro na primeira opção de escolha e o estilo conservador na última.

Por último, na escolha do produtor, Portugal, Finlândia e Estados Unidos partilham as mesmas opções para o primeiro e o último lugar, encontrando-se o produtor conhecido nacional na primeira posição e o produtor desconhecido estrangeiro na segunda. O Ghana, mais uma vez, distingue-se completamente, uma vez que elege o produtor conhecido estrangeiro em primeiro lugar e o produtor desconhecido nacional em último.

6. CONCLUSÕES

O mercado farmacêutico encontra-se numa fase de mudança, havendo uma tendência evidente para o aumento da oferta de MNSRM e a aposta na auto-medicação por parte dos consumidores (Bernardini et al., 2003).

No entanto, como afirmam Mortanges et al. (1997), estas decisões de compra envolvem sempre uma sensação de risco para o consumidor, com a agravante de as características intrínsecas, que segundo Miyazaki et al. (2005) são consideradas mais credíveis do que as extrínsecas, nem sempre serem suficientemente esclarecedoras, relativamente à atuação do produto, para o consumidor (Kauppinen-Räsänen, 2010). Consequentemente, como defende Tse (1999), precisamente no sentido de reduzir esta sensação de risco, as características extrínsecas, como o preço, o nome do produtor, o país de origem e o nome da marca, são, muitas vezes, tidas em consideração, na altura da decisão de compra.

Para além das características extrínsecas, como conclui Kauppinen-Räsänen (2010), as preferências dos consumidores podem ser baseadas nas características do *design* das embalagens, nomeadamente da cor, forma e tipografia. A embalagem, só por si, influencia de diferentes modos no ponto de venda, não só atraindo a atenção, como provocando estímulos sensoriais, comunicando a marca, o produto e o tipo de produto, fornecendo informações relativas à sua utilização, e, eventualmente, influenciando o comportamento do consumidor (Kauppinen-Räsänen (2010), daí a importância do Marketing farmacêutico reconhecer as influências, descritas anteriormente.

Apresentado e definido o tema da investigação, que implementamos a nível nacional, podemos concluir que, através do estudo desenvolvido, atingimos o nosso objetivo principal, uma vez que nos é possível, neste momento, identificar a importância da embalagem na decisão de compra de MNSRM, em Portugal.

Por outro lado, com as limitações inerentes à amostra em causa, é-nos igualmente possível identificar a ordem de importância atribuída às características extrínsecas e às características do *design* da embalagem, tanto em relação a

analgésicos, como a medicamentos para a dor de garganta, que representam, no fundo, os objetivos específicos desta investigação.

Assim sendo, podemos afirmar que os portugueses elegem exactamente a mesma ordem de importância para as quatro características dos analgésicos que os finlandeses e os americanos, com o produtor a destacar-se em primeiro lugar, a cor em segundo, a forma em terceiro e, por último, a tipografia. Por outro lado, o Ghana, enquanto quarto país integrante do estudo comparativo, assume preferências muito diferentes, dando primazia à cor, seguida da forma, produtor e tipografia, igualmente em último lugar.

A nível dos medicamentos para a dor de garganta não existe tanta homogeneidade a nível de *rankings*, existindo apenas coincidência na primeira, terceira e última escolha, com os portugueses, os finlandeses e os americanos, a elegerem o sabor como a característica mais importante, a forma como a quarta e a tipografia, em último lugar, como a menos impactante. Neste tipo de medicamentos, o nosso país volta a escolher a cor em segundo lugar, seguida do produtor, enquanto que os outros dois países invertem estas duas posições. Mais uma vez, com uma ordenação radicalmente diferente, o Ghana elege novamente a cor como a característica mais importante, seguida desta vez do produtor, da forma, do sabor e, por último, da tipografia.

Esta análise permite-nos então responder às hipóteses definidas no desenho do estudo, e leva-nos a concluir que a primeira hipótese se confirma mas a segunda não se verifica. Assim sendo, efetivamente, concluimos que, na escolha de medicamentos não sujeitos a receita médica do Tipo 1 (analgésicos), o produtor é a característica que desempenha o papel mais importante, seguida da cor, da forma e, por último da tipografia (Kauppinen-Räsänen et al., 2012), como se verifica com os consumidores finlandeses.

No entanto, a ordem de importância, na escolha de medicamentos não sujeitos a receita médica do Tipo 2 (medicamentos para a dor de garganta), embora coloque igualmente a característica intrínseca do sabor em primeiro lugar, não coloca o produtor em segundo mas sim a cor. O produtor surge então em terceiro lugar e as

outras duas características, forma e tipografia, respeitam a ordem definida na segunda hipótese, não identificando totalmente a escolha dos consumidores portugueses com a dos finlandeses, como previsto.

Como afirmado por Kauppinen-Räsänen et al (2012), o estudo demonstra que a avaliação dos produtos é influenciada pelos países em causa, dependendo, entre outros fatores, do seu nível de desenvolvimento. Como se pode verificar, as preferências do Ghana, enquanto país menos desenvolvido, diferenciaram-se consideravelmente das dos outros três países (mais desenvolvidos), que partilham muitas vezes o mesmo *ranking* de opções, enquanto o Ghana demonstra ser mais impactado positivamente pelas características visuais, nos dois tipos de medicamentos.

O presente estudo, do qual podemos extrair algumas perspetivas exploratórias importantes, teve como objetivo a determinação da importância das características das embalagens, neste caso de MNSRM, no sentido de ampliar a nossa compreensão do fenómeno.

Os resultados demonstraram diferenças e semelhanças na importância das características testadas entre os quatro países (Portugal, Finlândia, Estados Unidos e Ghana), e mesmo entre os dois tipos de medicamentos em causa (analgésicos e medicamentos para a dor de garganta). Assim sendo, como afirmado anteriormente por Kauppinen-Räsänen et al (2012), este estudo vem reafirmar que o impacto das características das embalagens de MNSRM é contextual e deve ser objeto de atenção e estudo, sempre que os produtos são comercializados tanto a nível local como internacional. Podendo, deste modo, facultar informações importantes às empresas farmacêuticas nacionais e internacionais, que operam na área dos MNSRM, uma vez que se trata de um estudo comparativo realizado a nível internacional.

No nosso país, a liberalização deste mercado é um fenómeno relativamente recente (2005) e os portugueses, como tivemos oportunidade de verificar no pré-teste desenvolvido na fase inicial do estudo, continuam, na generalidade, a confiar na recomendação e escolha do farmacêutico, quando se tratam de sintomas menos graves e que, aparentemente, não requerem uma consulta médica.

No entanto, a tendência crescente para a disponibilização deste tipo de medicamentos fora das farmácias, nomeadamente em parafarmácias e mesmo em grande superfícies comerciais (como o Pingo Doce, Lojas *Well's* e Jumbo) começa a obrigar o consumidor a tomar uma decisão por si próprio, uma vez que, mesmo quando existem funcionários disponíveis nestes espaços, por norma, não têm formação específica na área para poderem aconselhar devidamente os clientes.

Daí a importância das empresas do setor pensarem previamente cada produto, atendendo à posição que pretendem ocupar no mercado e ao público-alvo que procuram atingir, antes de colocarem o produto no mercado. Ultrapassados os entraves legais específicos dos MSRM, a aposta passa, cada vez mais, por comunicar diretamente com o consumidor final, em vez das classes médica e farmacêutica, que valorizam, essencialmente, a composição do produto e as provas dadas (validadas através de estudos), em questões de eficácia, segurança e tolerabilidade.

Assim sendo, cada vez mais, os MNSRM, a nível de *Branding*, devem ser encarados como qualquer outro bem de consumo, privilegiando sempre, obviamente, a transmissão das mensagens de segurança e fiabilidade, uma vez que, como vimos anteriormente, esta é sempre considerada uma decisão de compra de risco. Por outro lado, atendendo ao fenómeno relativamente recente da publicidade *direct-to-consumer* de MNSRM, há todo um mundo novo a explorar, sendo no entanto essencial fazer o diagnóstico o mais aprofundado possível dos fatores que entram em linha de conta no momento da escolha e da decisão de compra.

O *Branding* farmacêutico deve assim, impreterivelmente, trabalhar de forma integrada com outras áreas de conhecimento, envolvendo o Marketing, a publicidade, o *design*, a administração e a gestão, de forma interdisciplinar, por forma a definir, o mais fielmente possível, os parâmetros a ter em conta neste setor e mercado específicos. Importa sublinhar que o que está em causa é, não só a construção da marca e do produto, mas igualmente a gestão dos mesmos. Cada marca e cada produto devem ser pensados e concebidos de forma holística, de modo a garantir a conceção de imagens, perceções e associações com as quais o consumidor se relaciona e identifica com determinado produto ou empresa.

Se a cor, a forma e a tipografia têm realmente impacto, como foi confirmado neste estudo desenvolvido, os *marketers* não podem ignorar este facto e devem unir-se aos *designers* e conceber soluções individualizadas para cada produto e para a respetiva mensagem em causa. De igual modo, devem recorrer à publicidade para a transmissão e difusão dessa mesma mensagem, da forma mais impactante e eficaz possível. E a cadeia de interdependência continua, com as outras área relacionadas, em que cada uma ocupa e assume o seu papel específico em todo o processo.

No contexto atual, já não é suficiente produzir e testar os MNSRM, é essencial “vendê-los” ao consumidor final. E vendê-los convictamente, de forma apelativa, confiante, direcionada, respondendo diretamente às necessidades e expectativas de cada consumidor enquanto indivíduo único.

6.1. Limitações do Estudo e Orientações para o Futuro

Como afirmam Kauppinen-Räsänen et al (2012), as limitações do estudo prendem-se essencialmente com o tamanho reduzido das amostras, uma vez que este facto não possibilita a previsão da combinação ideal das características, de forma a podermos sugerir a embalagem de MNSRM com maior probabilidade de sucesso, entre os consumidores. Sugestão essa que, de acordo com as conclusões retiradas do estudo, dependeria do contexto e seria diferente de tipo de medicamentos para tipo de medicamento e de país para país.

Assim sendo, aumentar o número e a diversidade da amostra, assim como incluir mais países, de diferentes níveis de desenvolvimento, poderá ser o caminho para perceber de forma mais aprofundada o fenómeno que está na origem desta investigação. Apresentar sugestões de combinações de características com maior probabilidade de sucesso, para cada tipo de medicamento ou país em causa, poderiam estar entre os objetivos de investigações futuras, contribuindo deste modo para que o Marketing farmacêutico vá de encontro às necessidades do consumidor, relativamente à área dos MNSRM.

Por outro lado, para além da metodologia desenvolvida neste modelo de estudo específico, seria bastante enriquecedor utilizar outras ferramentas de investigação para aprofundar o tema. A nível de análise qualitativa, poderia ser interessante recorrer a *focus group*, por exemplo, com participantes de diferentes géneros, faixas etárias, áreas de formação e mesmo classes sociais, colocando a questão que serve de subtítulo a esta dissertação em cima da mesa e incentivando à discussão.

No âmbito da análise quantitativa, poderiam ser aplicados inquéritos presenciais, nas farmácias, diretamente aos consumidores, mas com perguntas especificamente direcionadas à importância da embalagem nestes produtos. Este instrumento de investigação terá sempre que ser muito bem construído, de forma a conduzir os inquiridos à reflexão das questões em causa, uma vez que a experiência resultante do pré-teste que desenvolvemos no início do estudo revelou uma tendência evidente para os consumidores referirem essencialmente o preço e a

opinião do farmacêutico na escolha de MNSRM, ignorando completamente quaisquer outros fatores.

Atendendo a que muitos estudos têm sido feitos à volta do tema da escolha do consumidor mas em diferentes áreas e bens de consumo, é fundamental alargar as investigações à área específica dos MNSRM, por forma a proporcionar directrizes e linhas de orientação especificamente direccionadas ao Marketing farmacêutico.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas - brand equity: gerenciando o valor da marca* (2 ed.). Negócio.
- Bernardini, C., Ambrogi, V., & Perioli, L. (2003). Drugs and non-medical products sold in pharmacy: information and advertising. *Pharmacological Research*, 501-508.
- Casanova, M. A. (2011). *Medicamentos não sujeitos a receita médica (mnsrm): requisitos regulamentares e análise da evolução do mercado*. Lisboa: Colégio da Especialidade de Assuntos Regulamentares: Ordem dos Farmacêuticos.
- Dubois, B. (1999). *Compreendendo o consumidor* (3 ed.). Publicações Dom Quixote.
- Fantoni, A. L. (1998). *Envase y embalaje*. Madrid: ESIC Editorial.
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990). Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing*, 54(4), 3-19.
- Green, P. E., & Wind, Y. (2004). *Marketing research and modeling: progress and prospects: a tribute to Paul E. Green*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Gustafsson, A., Ekdahl, F., & Bergman, B. (1999). Conjoint analysis: a useful tool in the design process. *Total Quality Management*, 10(3), 327-343.
- Kauppinen-Räsänen, H. (2010). The impact of extrinsic and package design attributes on preferences for non-prescription drugs. *Management Research Review*, 33(2), 161-173.
- Kauppinen-Räsänen, H., Owusu, R. A., & Bamfo, B. A. (2012). Brand salience of otc pharmaceutical through package appearance. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(3), 230-249.
- Keating, R. (2005). Conceptualizing, making and selling the brand. *Biopharm International*, 48-49.
- Keller, K. L. (2011). Brands that transcend: how to navigate the future of brand management. *Marketing Management*, 36-43.

- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2005). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing*. Prentice Hall Europe.
- Kumar, R. (2012). *Research methodology: a step-by-step guide for beginners* (3 ed.). Londres: Sage Publications.
- Ladha, Z. (2007). Are consumers really influenced by brands when purchasing pharmaceutical products? *Journal of Medical Marketing*, 7(2), 146-151.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévi, J., & Dionísio, P. (2011). *Mercator XXI: teoria e prática do Marketing* (14 ed.). Publicações Dom Quixote.
- Malhotra, N. K. (2008). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: a matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 32, 146-153.
- More, A. T., & Srivastava, R. K. (2010). Aesthetic in pharmaceutical otc marketing. *SIES Journal of Management*, 7(1), 65-96.
- Mortanges, C. P., Rietbroek, J.-W., & Johns, C. M. (1997). Marketing pharmaceuticals in japan: background and the experience of US firms. *European Journal of Marketing*, 31(8), 561-582.
- Pecotich, A., & Ward, S. (2007). Global branding, country of origin and expertise: an experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24(3), 271-296.
- Perez, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Sarmiento, M. (2008). *Guia prático sobre a metodologia científica* (2 ed.). Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity and image*. New York: The Free Press.

- Schuiling, I., & Moss, G. (2004). How different are branding strategies in the pharmaceutical industry versus fast moving consumer goods? *Journal of Brand Management*, 366-380.
- Shohel, M., Islam, T., Al-Amin, M. M., Islam, A., & Rahman, M. M. (2013). Investigation of consumer attitudes, intentions and brand loyal behaviour on the otc drugs in bangladesh. *British Journal of Pharmaceutical Research*, 454-464.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookman.
- Srinivasan, N., Jain, S. C., & Sikand, K. (2004). An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues. *International Business Review*, 65-82.
- Stratfold, C. (2010). Consumer-driven: healthcare branding. *Pharma*, 30-34.
- Tse, A. C. (1999). Factors affecting consumer perceptions on product safety. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 911-925.
- Velasco, S. M., Garcia-Mijares, M., & Tomanari, G. Y. (2010). Methodological principles of research in experimental analysis of behavior. *Psicologia em Pesquisa / UFJF*, 150-155.

NETGRAFIA

Above the Influence - <http://www.abovetheinfluence.com/facts/drugsotc> – Acedido em 11-06-2013

American Marketing Association - <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> - Acedido em 26-05-2014

APIFARMA - <http://www.apifarma.pt> – Acedido em 05-04-2014

Bright Hub - <http://www.brighthouse.com> - Acedido em 05-06-2014

Drug Information Online - <http://www.drugs.com/otc> – Acedido em 12-06-2013

Geert Hofstede - <http://www.geerthofstede.nl> – Acedido em 21-05-2014

Hanken School of Economics - <http://www.hanken.fi/staff/kauppine> - Acedido em 26-04-2014

IMS Health - <http://www.imshealth.com> – Acedido em 05-04-2014

Infarmed - <http://www.infarmed.pt> – Acedido em 05-04-2014

Logoblog - <http://www.logoblog.org> – Acedido em 05-06-2014

Mind Tools - http://www.mindtools.com/pages/article/newLDR_66.htm - Acedido em 21-05-2014

Modwalls - <http://designernotes.modwalls.com/tag/moss-green> - Acedido em 05-06-2014

Ordem dos Farmacêuticos - <http://www.ordemfarmaceuticos.pt> – Acedido em 11-06-2013

Programa Educ@r - <http://educar.sc.usp.br> - Acedido em 05-06-2014

RCM PHARMA - <http://www.rcmpharma.com> – Acedido em 05-04-2014

The Hofsted Centre - <http://geert-hofstede.com> – Acedido em 21-05-2014

University of Florida - <http://search.ufl.edu> - Acedido em 26-05-2014



ANEXOS

Anexo A

ENTREVISTA

BRANDING FARMACÊUTICO

Esta entrevista destina-se a uma tese de Mestrado em Gestão de Marketing do IPAM, com o tema "*Branding* Farmacêutico - A importância do *branding* nos medicamentos não sujeitos a receita médica, através da aparência da embalagem".

Se é estudante universitário e tem entre 18 e 30 anos, o seu contributo é de extrema importância, pelo que pedimos a colaboração nesta entrevista, que demorará apenas 20 minutos a completar.

Contexto:

Imagine que está com dor de cabeça ou de garganta, não de uma forma muito grave, que implique assistência médica. No entanto, necessita de ficar bem, num curto espaço de tempo, porque tem uma reunião muito importante nesse dia.

Desloca-se a uma farmácia mas todos os farmacêuticos estão ocupados e na prateleira encontra dispostos os medicamentos de que necessita.

A composição, quantidade e preço de todos é idêntica e distinguem-se apenas por fatores externos: cor, formato e *lettering* da embalagem e pelo produtor (conhecido ou desconhecido, nacional ou estrangeiro). O medicamento para a dor de garganta distingue-se ainda pelo sabor (mentol, mel e limão, hortelã e neutro).

Tendo em conta apenas estas diferenças, ordene as embalagens por ordem de preferência (ordem decrescente) de compra.

Obrigada pela colaboração!

Anexo B

ANALGÉSICOS															
1= mais preferido; 2= 2º mais preferido 16= o menos preferido															
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1. Nome. Idade e género															
2. Nome. Idade e género															
3. Nome. Idade e género															
4. Nome. Idade e género															
5. Nome. Idade e género															
6. Nome. Idade e género															
7. Nome. Idade e género															
8. Nome. Idade e género															

Sónia Cântara